

华章科技



MICROBLOG MARKETING FOR BUSINESS

企业微博营销

策略、方法与实践

陈永东◎著

迄今为止，内容最系统、案例最丰富、实操性最强的企业微博运营秘籍！

资深微博营销专家大量观察、研究和实践经验的结晶，系统阐述了营销规划、内容创意、活动策划、品牌塑造、客户服务、效果评估和危机公关等企业微博运营的科学策略和全套方法。



机械工业出版社
China Machine Press

MICROBLOG MARKETING FOR BUSINESS

企业微博营销

策略、方法与实践

陈永东◎著





如何从短短的140个字中攫取丰厚的利润，这是所有企业微博用户都十分关心的问题！如果你的企业在微博上，这本内容系统、方法科学、实际操作性极强的企业微博运营秘籍定能让你从中获得意想不到的价值回报。本书是资深微博营销专家大量观察研究和实践经验的结晶，系统地阐述了企业微博运营的科学策略和全套方法，并辅之以大量知名企业的成功案例，逐步讲解了企业微博运营的步骤、技巧和注意事项，将手把手教你进行企业微博营销。

全书共12章：第1章主要介绍了企业微博的6大特点、20大用途以及它对传统营销理念的革新；第2章重点讲解了企业微博账号规划、门面装修、认证和内容发布的注意事项等问题；第3~12章是本书的核心内容，分别讲解了如何进行企业微博营销的规划、如何增加粉丝并提高影响力、如何让微博内容更具创意和吸引力、如何让微博互动更有效、如何让微博与其他营销渠道整合、如何策划企业微博活动、如何通过微博塑造企业品牌、如何通过微博提供客户服务、如何监控与评估微博的营销效果，以及如何利用微博进行危机公关。

图书在版编目（CIP）数据

企业微博营销：策略、方法与实践/陈永东著．—北京：机械工业出版社，2012.2

ISBN 978-7-111-37049-9

Ⅰ．企…　Ⅱ．陈…　Ⅲ．企业管理－网络营销　Ⅳ．F274

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第282018号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号　邮政编码　100037）
责任编辑：秦　健　　白春玲
北京瑞德印刷有限公司印刷
2012年4月第1版第2次印刷
170mm×242mm・17.75印张
标准书号：ISBN 978-7-111-37049-9
定价：45.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
客服热线：（010）88378991；88361066
购书热线：（010）68326294；88379649；68995259
投稿热线：（010）88379604
读者信箱：hzjsj@hzbook.com

前言

为什么要写这本书

近年来，微博的发展超出了人们的想象，在微博旗手 Twitter 的号召之下，国内各大微博平台以雨后春笋般的速度飞速成长，以至于很多人还没怎么回过味来，微博就已经如此火爆和普及了。

在写这本书的时候，新浪微博宣称其用户数已经超过了2.5亿，腾讯微博宣称其用户数已经超过了2.33亿，搜狐微博、网易微博及凤凰微博等也紧追不舍。如此众多的用户意味着超强的人气，超强的人气则意味着一切——微博营销当然就会应运而生。

但是，微博营销是一个新鲜事物，许多企业不知道如何做。这其中，既有对微博的特点及其商业功能认识上的不足，也有对微博营销规划、实施及评估等各方面的陌生。

因此，在众多企业管理者的鼓励与建议下，我决定编写这样一本书，将我近年来积累的理论与实践经验分享给大家，希望这本书能为企业的微博营销提供有价值的参考。

让我们一起玩转微博！

读者对象

本书适合于以下类型的读者：

- 负责企业营销工作的高管（营销总监）
- 企业微博营销经理（网络营销经理）
- 企业数字营销经理（社会化媒体营销经理）

- ❑ 企业微博运营团队负责人及成员
- ❑ 大中专院校市场营销、网络营销及电子商务专业的师生
- ❑ 大中专院校媒体管理、信息管理及新闻传播专业的师生
- ❑ 各类微博爱好者

如何阅读本书

本书建立在作者长期的理论与实践积累的基础之上，既有系统的基础理论，也有许多实际操作方式的指导及操作技巧的讲解。

在总体结构上，本书按照微博营销管理的通常步骤及重点问题来叙述。本书共12章，分为4部分。

第1部分（第1~2章）：**微博使用基础**。第1章介绍了微博的定义、特点、功能及基本营销理念；第2章介绍了如何开通与认证微博。

第2部分（第3~8章）：**微博营销管理的基本方法**。第3章讲解了微博营销的规划，使整个微博营销不至于盲目；第4~6章分别讲解了在微博使用初期提高粉丝数量的方法、撰写微博帖子的技巧以及微博互动的技巧；第7章侧重讲解了微博与其他营销渠道的整合；第8章讨论了如何策划企业微博活动。

第3部分（第9~10章）：**微博营销的综合管理**。重点讲解了微博如何塑造企业品牌及提供客户服务两方面内容，这也是企业比较关心的微博能否发挥出来的两大重要作用。

第4部分（第11~12章）：**微博营销的评估与危机公关**。第11章介绍了微博监控与评估的相关方法；第12章讲解了微博危机公关方面的技巧。

本书的每一章都按如下结构和顺序进行编写：

- ❑ 基本理论与实践指导：每章要讨论的主要内容，包括每章涉及的基本理论知识、操作方法与技巧，其中包含一些与相应内容对应的小案例。
- ❑ 经典案例：每章的后面都有一个大的经典案例，用来说明每章所涉及内容的综合运用。
- ❑ 经验总结：总结每章的重要理论与知识点。
- ❑ 实战训练：使读者能将理论与实践相结合，从真刀真枪的练习中提高实战能力。

联系作者

由于作者的水平有限，编写的时间仓促，书中可能会出现一些错误或不准确的地方，恳请读者批评指正。我的联系方式如下：

微博：http://weibo.com/chenyongdong（新浪实名微博：陈永东）

博客：http://blog.sina.com.cn/chenyongdong

电子邮件：cyd888@sina.com

致谢

第一，感谢新浪、腾讯等提供了微博服务的所有企业，是他们为广大用户提供了微博平台，进而为本书提供了应用基础。

第二，感谢积极使用微博的广大用户与企业，是他们的投入、探索与努力为本书提供了大量的实际案例及实战经验。

第三，感谢机械工业出版社的杨福川等一批出版人，是他们丰富的出版经验给了我许多写作的灵感与启发，同时在写作方式上他们也给了我许多宝贵的建议。

第四，感谢我亲爱的父亲、母亲、妻子及儿子，是他们给了我生活与写作的支持，他们是我永远的后盾。

最后，要感谢的就是正在阅读此书的你们，因为你们的阅读与实践将会使本书的内容得到不断的充实与更新，为再版提供基础。

目　录

第 1 章

企业微博的神奇功效

在你的企业决定使用微博开展营销活动之前，需要对企业微博的功效有一个清晰的认识。这其中，不仅需要认识到企业使用微博开展营销活动的迫切性，还需要认识微博并了解其值得你利用的基本特点；不仅需要了解企业微博可以发挥的主要商业功能，还需要在营销理念上有一定的提升。总之，在你的企业微博起飞之前，需要做好准备。

1.1 迫在眉睫：企业网络营销新武器

也许在决定是否看这本书之前，你一直在想：我的企业究竟要不要用微博？如果我直接告诉你“非常有必要”，你可能无法马上接受，肯定要我说明理由。

其实，需要使用微博的理由很多，最本质的原因是那里已经聚集了你的大量客户。如果你是一个营销工作者，始终保持着高度的市场敏感度，那么你在了解了微博的现状后，将会自己得出“要立即使用微博”的结论。

1.1.1 微博发展现状

1. 微博鼻祖 Twitter

谈到微博，我们不得不提及世界上最早的微博 Twitter（如图 1-1 所示）。

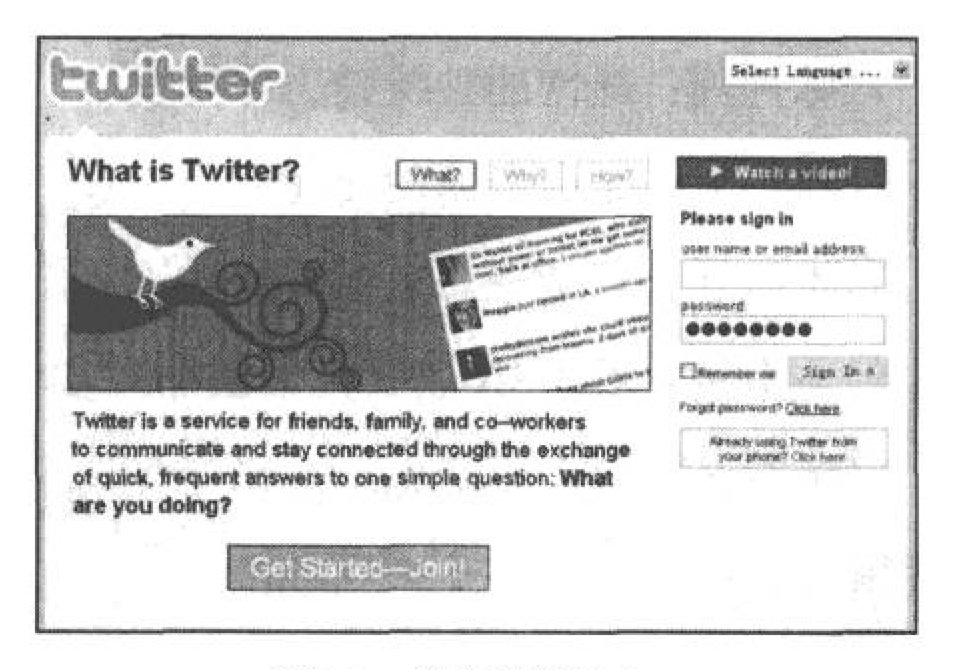


图 1-1 微博鼻祖 Twitter

Twitter 的第一个内测版于 2006 年 3 月 21 日正式上线。随着 Twitter 的快速成长，其逐步成为目前最受瞩目的互联网公司之一。

Twitter 功能强大，第一时间传播杰克逊住进洛杉矶加州大学医院的消息的是 Twitter，第一个在全球发布汶川地震消息的是 Twitter，第一个报道一架飞机落在哈德逊河上的也是 Twitter，这种例子举不胜举。

目前，Twitter 的用户数有 2 亿多，其设定了发展 10 亿用户的宏伟目标。现在 Twitter 用户每天发布的信息超过 1.4 亿条，每周超过 10 亿。Twitter 联合创始人比兹・斯通（Biz Stone）表示，Twitter 在最初的 18 个月新增用户为 50 万，现在每天的新增用户就有近 50 万。

Twitter 的发家史有点儿复杂，其主要创始人为埃文・威廉姆斯（Evan Williams，也是博客鼻祖 Blogger 的联合创始人之一）、比兹・斯通（Biz Stone）与杰克・多尔西（Jack Dorsey），还有的报道说，其实诺亚・格拉斯（Noah Glass）最初也做出了相当重要的贡献，但有时他的名字被有意隐瞒。

值得关注的是，许多重要人物、企业与机构都在使用 Twitter。例如，巴拉克・奥巴马（Barack Obama）在 2007 年 4 月 30 日发布了他的第一个 Tweet。之后，Twitter 等一批互联网工具帮助奥巴马打败了其他竞争对手，使其成为美国历史上第一位黑人总统。委内瑞拉总统查韦斯也开设了 Twitter 账号，以便同委内瑞拉反对派争夺民众，占领互联网的领地。

美国市场研究公司 Q4 Web Systems 在 2010 年 8 月发布投资报告，对上市公司通过社交媒体进行投资者关系管理的现状进行了研究。该研究发现，362 家被调查公司全部拥有 Twitter 账号。这些公司通过 Twitter 扩大交流渠道，与新的用户联系，同投资者和股东互动，或者通过 Twitter 发布信息，例如通过发布新闻和介绍的链接，将用户引入上市公司或投资者关系的网站。同时，越来越多的中小企业也在选择使用 Twitter，并将自己企业 Twitter 入口的图标放在企业的官方网站上。

该报告还称，Twitter 已成为最主要的投资者关系渠道。这些公司使用 Twitter 来展示公司信息，包括新闻稿、战略合作关系、合并、收购及会议等。同时，企业会在 Twitter 上与用户进行互动，并加强与投资者的联系。

2. 我国微博发展情况

在 Twitter 高速发展的同时，我国的企业也纷纷模仿并改进，推出了多个微博应用平台。

我国最早的微博出现于 2007 年。当年，从校内网（现为人人网）起家的王兴年建立了饭否，2007 年 8 月 13 日腾讯滔滔上线。由于各种原因，2009 年 7 月中旬，国内大批老牌微博产品（饭否、腾讯滔滔等）停止运营。

然而，没过多久，一批新的微博诞生，其中以 2009 年 8 月新浪微博的上线最为引人瞩目。接着，微博像雨后春笋般出现，人民微博、搜狐微博、网易微博、腾讯微博及凤凰微博等相继推出。后来，许多 SNS 社区也开设了微博的功

能，如开心网等。甚至，一些 BBS、垂直社区及综合网站也推出微博，如天涯微博、豆瓣广播及新民微博等。这一切似乎在表明，越来越多的网站意识到了微博的重要性，微博有成为网站标配的发展迹象。

在讨论国内的微博时，我们有必要看看目前我国的微博主力军：新浪微博、腾讯微博、搜狐微博及网易微博。

新浪微博在本书撰写时声称其用户数已经超过 2.5 亿。新浪微博初期发展时运气比较好，其刚上线时的几个月内几乎没有竞争对手。后来，新浪发现微博的用途很大，因此决定将微博定位为所有产品的核心，并尽可能打通微博与其他应用之间的通道。新浪 CEO 曹国伟称，如果微博代表未来的发展趋势，或者从广义上说社交媒体是使用趋势的话，这种趋势就必须要遵循，一定要尽全力去做。曹国伟透露，其可能的盈利模式包括互动精准广告、社交游戏、实时搜索、无线增值服务、电子商务平台及数字内容等。

腾讯微博在本书撰写时声称其用户数已经超过 2.33 亿。腾讯早期曾经推出过一款类微博产品——“滔滔”，后来关闭了。面对新浪微博的强劲发展势头，腾讯及时推出了腾讯微博，并且借助核心产品 QQ 对应的强大用户群，很快确立了其在微博领域的重要地位。腾讯表示，微博应该是腾讯当下和未来可预见的范围内最重要的一项业务，所以腾讯下决心在这个方面做无限量的资源投入，上不封顶。

搜狐微博在本书撰写时声称其用户数已经超过 5 000 万。搜狐总裁张朝阳曾表示，搜狐在微博应用开发上“起了个大早，赶了个晚集”，在他意识到这一点后，立即亲自挂帅，也提出以不封顶的投入方式发展微博，并把微博列入“再造搜狐”三大发展规划之一。张朝阳认为“微博就是抓住市场用户的入口”，并发出了“不微博，就要死”的感叹。他还认为，搜狐微博与搜索引擎结合得最好。

网易微博在本书撰写时用户数在 4 000 万左右。网易 CEO 丁磊表示，微博是 SNS 非常好的表现形态，国内市场的竞争也非常激烈，网易非常重视，相信在未来会有一条属于网易自己的 SNS 发展路线。网易的微博字数最大限制为 163 个，这是为了突出“网易 163”的品牌特点。

1.1.2 立即使用微博的理由

为什么你的企业要立即使用微博？理由非常多，主要有以下几条：

第一，微博的人气越来越旺，其中可能有你的潜在客户，你可以去发现并想办法将他们转换为你的实际客户。

第二，微博中可能有你的现有客户或合作伙伴，你可以经常性地与他们沟通和交流，帮他们答疑解惑，增进彼此的信任，建立长期的、稳定的关系，提高他们对你的企业的忠诚度。

第三，微博中有许多重要的信息，有行业动态、最新统计数据、对手的近期动作，甚至有些热门话题还可以成为你的营销题材。

第四，微博里藏龙卧虎，有学者、专家、同行和水平不差的草根，你碰上什么解决不了的问题，他们也许可以成为你免费的智囊团。

第五，微博可以让你了解到外界对你的产品或服务的更多评价和需求，甚至你可以主动地询问外界对你的产品或服务的看法，这等于免费的市场调查。

第六，微博可以让你向公众述说你的品牌、经营理念、产品、服务及优惠活动，然后你也可以听听他们的反应。进而，也许会有更多的人购买你的产品或服务，参加你的优惠活动。

第七，微博可以让你发布招聘信息或发现希望到你的企业工作的人，它是个求贤纳士的好平台。

第八，微博的众多信息中，可能有关于你企业的负面信息，微博可以让你及早地发现它们，然后进行解释和疏导。

也许这其中任意一条理由就能说服你立即使用微博。

1.1.3　不使用微博的危险

如果上面的理由还不能打动你，那么下面我们来说说不使用微博的危险，至少有以下几条：

第一，负面信息监测缺失及公关渠道放弃，这也许是一些企业在遭遇惨痛教训后悟到的。这个危险太大了，人家在说你的坏话，你却浑然不知，误解越来越深就变成了危机，如果出现危机你还不进行干预，那就有可能对你的企业产生致命的影响。

第二，丧失所在行业的领先机会。“机不可失，时不再来”，如果你的竞争对手在微博中率先发力，走在前面，那么它很可能就会一步领先、步步领先，提前抢走主要的地盘。

第三，丧失微博上的话语权。话语权，包括对外界发出的声音，与他人交流的声音，以及向别人解释和澄清的声音。如果一个企业不使用微博，则会在微博上长期失语。那么，什么事都有可能发生，外界会因无法与你交流和沟通而产生误会，严重时即产生上面提到的危机。

第四，违背了现代营销理念中的互动交流原则。现代营销理念讲究双向交流，强调企业与消费者及其他关联者的沟通。如果不用微博，就失去了一个重要的交流渠道，从而导致别人在赞扬你企业的产品或服务时可能因为理解错误而没说到点子上，你没有参与讨论进而失去传达正确信息的机会。更何况，用户的需求与口碑更多是通过互动交流来表达的。

1.2 六脉神剑：微博的独特魅力在哪里

微博究竟有什么魅力？为什么会有那么多人、那么多企业对它着迷，甚至为之疯狂？微博就一定比 QQ、MSN、人人网、开心网及博客等应用要好吗？如果好，好在哪里？

1.2.1 微博的定义

在回答以上问题之前，为了使你在阅读本书时对微博有一个基本的认识，我还是试图给微博一个定义，虽然目前并没有非常准确的定义。

微博在英文中被称为 MicroBlog，目前对微博的理解有多种。《社会化媒体营销宝典》一书的作者对微博的定义是："一种社会网络服务，它使用户能够发送和接收简短的（不超过 140 字符）、基于文本的、微型发布的即时消息。"

维基百科上对微博的定义是："Microblogging is a broadcast medium in the form of blogging. A microblog differs from a traditional blog in that its content is typically smaller in both actual and aggregate file size. Microblogs allow users to exchange small elements of content such as short sentences, individual images, or video links." 意思是"微博是一种博客形式的广播媒介。微博区别于传统博客的地方在于，其内容无论是实际长度还是总计长度都更小。微博允许用户交流更小的内容元素，如短句子、单个的图片或视频链接"。

由此看来，微博的定义并不完全相同，当然这也与微博在各国发展中的改良有一定的关系。本书将微博简单地定义为"一种利用关注机制分享简短内容的广播式的社交网络平台"。

对于这个定义有四个方面需要加强理解：

（1）关注机制：如果你想在你的首页上看到某人发布的微博帖子，你可以直接关注他（或她）。

（2）分享简短内容：微博里的信息都很短，帖子本身、评论及回复的内容最多不能超过 140 个字。

（3）广播式：微博以公开的方式向外传递信息。

（4）社交网络平台：微博归属于社交网络。

另外，为了防止理解上的偏差，建议对以下三种概念进行区分：微博平台、微博帖子及微博用户。微博平台（也称微博提供商）指 Twitter、新浪微博等提供微博服务的网站；微博帖子指微博上的一条条消息；微博用户指拥有微博账号并发布微博帖子的用户。

1. 微博的相关概念

微博常用的概念如下。

（1）关注方式。微博的好友之间需要通过关注（Following）来建立关系。微博的关注不同于其他社交平台，它分为单向关注与双向关注。其中，单向关注意味着甲关注乙但乙不关注甲，而双向关注则意味着甲关注乙的同时乙也关注甲。

（2）粉丝（Follower）。如果甲关注了乙，那么甲就成了乙的粉丝。通常情况下，一位用户发布的微博帖子只有他的粉丝才能看到。反过来说，一位微博用户的首页上，能看到的就是他所关注的用户发布的帖子（按时间倒序排列）。

（3）微博帖子。也称“消息”。由于名字叫“微博”，所以微博帖子的特点在“微”。Twitter 的帖子长度是 140 个字符，国内多数微博的帖子长度是 140 个字（通常指汉字的个数），也有部分长度更长的微博平台，如网易微博的帖子长度是 163 个字。

（4）关键词。在微博中使用关键词有利于归类与搜索。Twitter 及国内的部分微博网站通常使用“#关键词 ”（后面有一个空格）的方式，而国内的部分微博网站（如新浪微博）则使用“#关键词#”的方式。

（5）转发、评论与回复。当一位用户看到一条值得讨论或分享的帖子时，可以进行评论或转发（也称转推或锐推，Twitter 中称为 Retweet），也可以在接到评论时进行回复。通常，在进行评论与回复时可以选择是否在自己的微博上同时发布，如果选择是，则原帖加上评论的内容将同时以一条新的帖子的形式出现在你的微博中。通常，转发与评论的内容也有最多 140 个字的限制。

（6）私信。由于微博是一个公开的广播平台，通常你的帖子可能被你的粉丝、粉丝的粉丝及搜索到这条帖子的人看到。如果你想与另一个用户进行私下交流，不让其他人看到交流的内容，则可以使用私信功能。

（7）用户标签。如果你为了让一条帖子被某个指定的用户看到，则可以使用“@用户名 ”（后面有一个空格）的方式来“呼唤”某个用户。通常，被“呼唤”的用户的屏幕上会出现提示（如图 1-2 所示），提醒他去查看这条信息。

当然，为了防止用户滥用此功能，一些微博平台还允许用户屏蔽此功能。

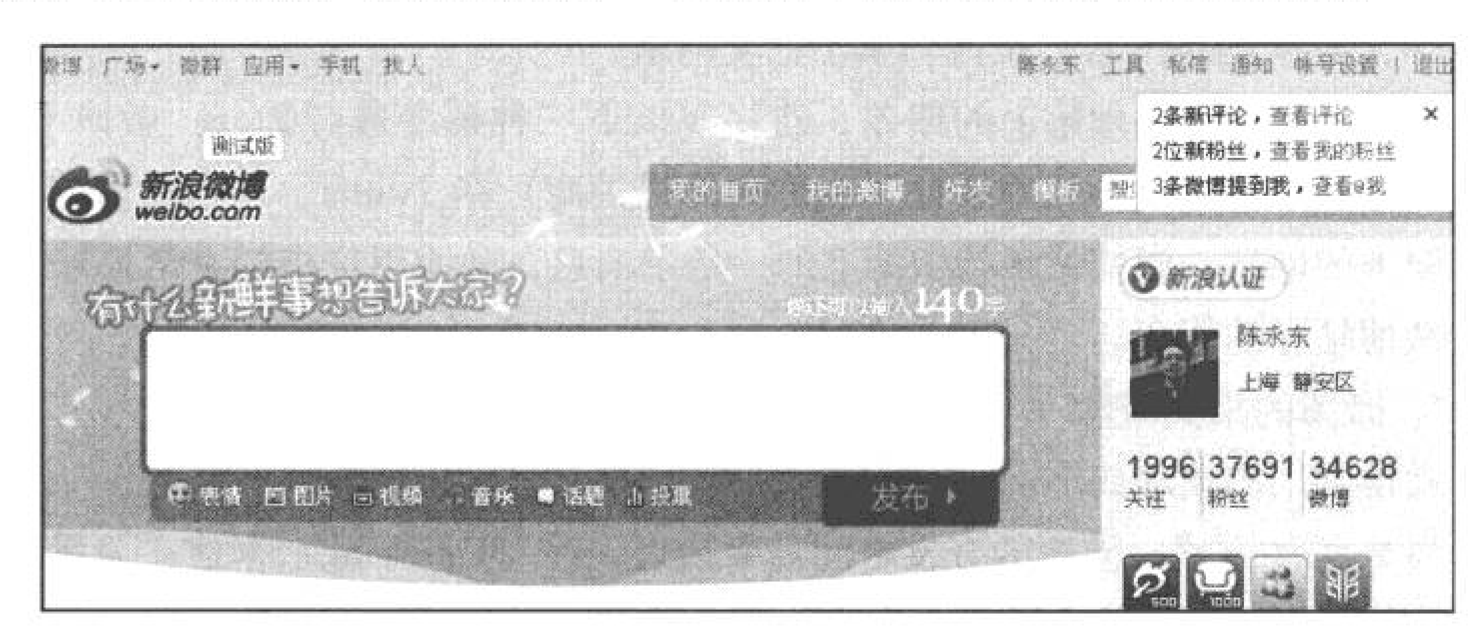


图 1-2　被别人“呼唤”后在你的微博首页出现的提示

（8）微博搜索。通常，微博平台都有搜索功能，它既可以搜索包含某些关键字的帖子，也可以搜索包含某些关键字的微博用户。微博的搜索是即时性的，这区别于传统的搜索引擎，后者的搜索内容通常要在发布一段时间之后才能被抓取进而被搜索到。

（9）微博应用程序。多数微博平台都在建立开放的接口，以便于外部的开发者开发符合接口标准的应用程序，从而扩充微博平台的功能，例如微博 iPad 客户端、拼图工具及凡客体制作等。

需要说明的是，不同的微博平台可能还会提供一些其他应用，例如投票、活动、微群、微直播、微访谈及活动屏幕墙等功能，相关解释可以参考各微博平台。另外，目前的微博平台可以通过浮动提示的方式提醒提到你的帖子数、评论数、通知数及新增粉丝数等，点击浮动标签后可以进入相应的查看页面。

2. 微博中可使用的媒体元素

目前，多数微博服务提供商都在想办法让微博不仅仅限于文字，除文字之外还可以包含其他一些媒体元素。

（1）超链接。多数微博网站都提供了在微博帖子里增加超链接的功能，这使得微博可以方便地跳转到其他页面。为了减少超链接地址所占字符的长度，多数微博网站都会将这类超链接地址压缩为短地址。

（2）图片。多数微博网站提供了在微博上插入本地图片的功能，这使得微博打破了过去只有文字的局限，图片也使得微博的帖子更直观，更容易引起他人的注意。另外，对于帖子正文 140 个字以内不能描述清楚的内容，也可以用图片的方式来显示更多的文字。

（3）视频。多数微博可以输入视频网站播放页面的链接地址来插入视频，也可以从电脑直接上传视频，这也使得微博帖子的表现力更丰富。

（4）音频。目前一些微博已经能够提供插入音乐的功能，并且部分微博服务商还提供了语音微博服务，这使得微博更加丰富多彩。

（5）表情图标。许多微博都提供了丰富的表情图标，合理地利用它们，可以使微博帖子有更多表现个性的地方。

1.2.2　微博的特点：六脉神剑

微博的基本传播特点可以归纳为六个字："短、平、快、碎、即、开"，简称为"六脉神剑"。

1. 简短式记载：短

由于微博通常以 140 个字符（或汉字）为帖子的最长长度，这就使得微博的帖子很精炼，也使得微博非常适合快餐文化。同时，微博的"短"也使信息数量有所增加，因为一个人一天可以发很多条微博。

微博的"短"让更多忙碌的人更容易表达，更愿意表达，同时，它也让微博的评论和回复变得更容易、更精炼。

一些过去比较难采访的名人或专家，在使用微博后，他们会自己对一些重要的事件发表观点，且表达的方式也比较轻松、客观，这为记者收集名人观点进而撰写稿件带来了很大的便利。

2. 平等式交流：平

微博用户的背景各不相同，但在微博上大家都是平等的，你不仅可以关注自己的偶像并看到他们的帖子，还能与他们进行互动交流。另外，微博上的帖子及评论通常比较轻松，与其他相对严谨的媒体而言，更容易促进用户之间的平等交流。

由于多数微博平台都提供认证功能，这使得从微博上能更容易找到经过认证的、信息可靠的人或企业，这也为微博上的社交铺平了道路。

3. 裂变式传播：快

你发布的帖子你的粉丝都能看到，如果这条帖子有亮点或价值，那么你的粉丝中就可能有人会通过转发将其分享出来，这样他的粉丝也可以看到这条帖子。依此类推，有些帖子就可能在很短的时间内传播给很多人。

我们经常可以看到，一些重要的、新鲜的、有价值的或有趣的信息在微博上的传播速度非常快，让人们经常不得不感叹微博传播的威力。当然，在最初使用

时，可能由于你的粉丝很少而比较难看到你的帖子被快速地传播，这种情况也会发生在那些本身看起来就很枯燥无味的帖子上。

4. 碎片式呈现与时间利用：碎

由于信息简短，加上在你的微博首页上看到的是你关注的所有用户发布的按时间顺序倒序排列的所有帖子，那么相对而言你看到的每个人的信息都是碎片式的，除非你进入到其页面去专门查看。同样，你的信息呈现在你的粉丝面前时也是如此。

其实，有时微博的“碎”与“短”也让较长的连载信息被“无情”地分散，这的确是受微博的长度所限。然而，同样是这两个特点，使得人们可以更好地利用碎片时间（例如工作间隙、上下班路上等）去发布微博帖子，或是去看别人的帖子，参与微博的讨论等。

5. 即时式发布与搜索：即

用户可以随时发布微博，同时，前面提到过，微博中还可以随时搜索到所有用户发布的帖子，包括用户最新发布的。百度等传统搜索引擎通常并不能保证网站上刚刚发布的信息就能被用户搜索到，因为它们抓取页面需要时间。

利用即时搜索，可以很容易地搜索两类信息。一类是用户，找到那些名字或简介中含有某个关键词的用户，然后查看或关注他们（如图1-3所示）；另一类则是微博帖子，找到那些包含了某个关键词的微博帖子，然后查看、转发或评论。

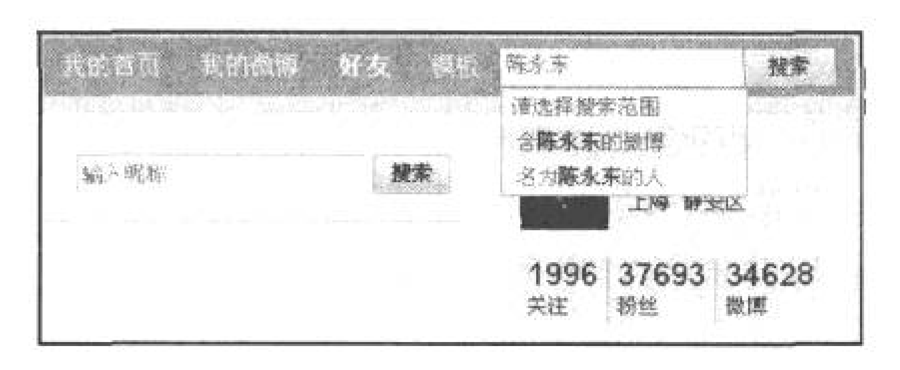


图1-3　微博的即时式搜索

6. 开放式群聊：开

微博上的讨论是一种开放式的群聊，这意味着事先并不能确定哪些用户会参与进来。当你在讨论一个话题时，每个时间段都可能有不同的用户“从天而降”参与到讨论中，不同用户的参与使得微博的讨论常会产生更多新奇的观点。

相对而言，这种开放式的讨论要比其他的社交网络平台更先进，因为大多数其他社交平台中的“圈子”或“群”都是相对封闭的，只有这个“圈子”或“群”里的用户才能参与讨论，它能产生的“惊喜”自然不多。另外，一些微博

平台也提供了“微博群”的功能，主要是为了让一些有相同需求的用户发布一些不想让外部看到的信息，当然前提是这些人都要加入到这个微博群里。

1.2.3　与其他工具相比微博好在哪里

为了加深对微博的理解，我们不妨将其与几种类似的新媒体应用服务进行一番对比。“不怕不识货，就怕货比货”，通过比较你会发现微博相比其他工具的好处。

1. 微博与博客的区别

由于微博的中文及英文（MicroBlog）名字都与博客（Blog）有联系，因此常有人分辨不清。通常，微博长度限制更严（如前述的 140 个字），显然更简短；而博客可以长达上万字，显然可以用于发布篇幅更长的详细内容。

当然，目前也经常有用户通过微博对自己的某篇博文进行精彩简介，并在微博上加上博文的链接地址，这样如果谁想了解详细内容，可以通过链接跳转到博文上。

同时，一些微博平台（如新浪微博）已经将博客与微博打通，在包含有某篇新浪博文链接的微博帖子上的评论，会同时出现在博文的评论区域。

2. 微博与即时通信工具的区别

即时通信工具（如 QQ、MSN 等）默认是两个用户间的单独交流，而微博则默认是公开的群聊。即时通信中的群聊通常是圈子里相对固定的人群，有相对的封闭性，而微博则可能在群聊过程中不断有无法预知的各种用户加入讨论，有相对的开放性。

另外，即时通信的每条消息按时间顺序交互出现，无所谓转发与评论的概念，而微博则存在原帖及针对原帖的转发与评论的区别。当然，还包括好友关注方式的不同，微博上可以单向关注，而即时通信里均是双向关注。不过，值得注意的是，微博私信有朝着即时通信发展的迹象。

3. 微博与社交网站的区别

Facebook、人人网及开心网之类的社交网站（SNS）的功能通常更多，例如日志、相册、投票、读书及各种小游戏等，也可以称为“混搭”；而微博则以 140 个字的短消息为核心，其他的应用并不直接反映在首页，而是通过辅助功能进入使用，且大多数可使用微博的账号登录。同样，SNS 好友的关注方式也是双向的，其话题讨论也有相对的封闭性。

另外，由于微博上各行各业的人都有，这使得微博上的社交圈子更广，且通

过认证信息还能寻找到各个领域里的专业人士。

当然，以上区别还得你在微博的使用过程中通过实际的体会去加深理解。

1.3 神通广大：企业微博的用途

微博的确有魅力，然而，并不是每个搞企业微博运营的人都认识到了微博可以发挥的作用。为此，我们有必要在真正探讨与实践微博营销之前，对其商业用途有比较完整的认识，哪怕一些功能你暂时不会利用。

1.3.1 企业微博20大商业用途

1. 提高企业品牌知名度

任何企业都需要扩大自己的知名度，特别是那些不太知名的企业。一些不太知名的企业可能会因为充分利用微博而扩大知名度。

在微博中建立企业品牌的述说可以考虑以下几项内容：企业品牌的故事、企业的最新动态、企业品牌获得的荣誉和成功客户的案例等。这些内容可以作为企业宣传的一个部分，长期在微博里述说。

2. 宣传企业经营理念

同样可以在微博中长期述说的是企业的经营理念。企业的理念不仅要向外界述说，还要进行不同角度的解读，甚至将其与一些热门话题关联，进而将这些理念不断体现在企业相关微博的整体使用中，让外界感受到这种理念的存在——虽然不一定都是有形的。

美国最大的网络鞋店 Zappos 就通过微博传播其公司理念：Powered by Service；星巴克公司认为，加入微博是其口号“星巴克关注更多的是人，而不是咖啡”的自然延伸，其账号管理者尼尔森认为：微博非常适合轻松的谈话风格，对于一个试图参与谈话的品牌而言，微博是显而易见的选择。

3. 新产品/服务的推广宣传

用微博进行新产品或新服务的推广宣传是多数人比较容易想到的微博商业用途。的确，在微博平台上，企业微博自然会有一定数量的新产品/服务的推广宣传。但是，一定要注意的是，新产品/服务的推广宣传要注意控制数量、注重创意并及时互动。

首先，控制数量是为了让企业微博看起来不至于全是广告的内容；其次，注重创意是为了让广告本身显得更有吸引力，进而增加用户的兴趣，减少用户的抵触心理；最后，及时互动是由于新产品/服务的推出会引发较多的咨询，如果不

回复，就会让争取潜在用户的机会白白溜走。

4. 进行客户关系管理

微博非常重视互动，这种互动当然包含了企业与客户之间的大量互动。显然，互动会使得企业与现有客户及潜在客户长期保持良好的关系，这也是客户关系管理（Customer Relationship Management，CRM）的工作内容之一。

当然，在与客户长期建立良好关系的同时，要对自己的现有客户及潜在客户进行梳理。最好能将它们按地区、性别、职业、爱好及影响力等进行分类管理，其中姓名、地区、职业及性别等信息可以直接在每个用户的首页上找到，爱好则需要通过观察标签或在交流中观察来发现，影响力则可以根据自己的需要设定一定的标准（如职位、粉丝数等）。

5. 提供售前咨询

如果是一个企业微博，必然会有现有客户与潜在客户向你咨询新旧产品或服务。特别是潜在客户，他们可能因为有消费需求而对你的产品或服务产生兴趣，进而主动找到你的微博并向你发问，这其实就相当于企业原来的呼叫中心的功能之一。

如果你的客户群都在微博上，那么你就可以将呼叫中心的主战场搬到微博上来，因为这比呼叫中心的多个接线员应对客户咨询的方式更有效，成本也更低。你可以用一个账号应对多个客户的咨询，这样就可以交叉回答多个用户的问题，而不是像过去电话咨询那样一个人只能应对一个客户。

6. 提供售后服务

既然可以利用微博进行售前咨询，自然也可以利用微博进行售后服务。如上所述，如果你的客户大多数都在微博上，你当然应该将售后服务的主战场搬到微博上来，这样效率会更高，成本也会更低。

微博的售后服务与普通的售后服务类似，可能有产品使用咨询、产品故障报修、服务预约及服务投诉等。对于这些服务内容，需要管理企业微博账号的人有足够的关于企业主要产品与服务的知识，回答问题时要有一定的专业性。如果遇到暂时无法回答的问题，则应该将其向有关部门进行转呈，对于比较急的用户可先在微博中打个招呼，然后尽快找到问题的答案。

7. 搜索发现市场对相关产品/服务的需求

在众多的微博用户中，总会出现一些主动提出需求的用户。他们也许会在微博中说自己需要购买某类产品和服务，请微博上的其他用户提供一些建议或意见。如果知道这种情况的存在，企业微博就可以周期性地利用搜索功能来搜索与

企业的产品或服务相关的微博帖子。

搜索到此类微博就等于找到了一个很有价值的潜在客户。然后，适当地研究一下对方的背景，再与其沟通，通过一定的方法来说服其采购你的产品或服务。当然，这需要有一定的互动与说服技巧。

8. 开展促销活动

开展促销活动也是一项许多企业容易想到的微博商业功能。如果微博中有不少你的潜在客户，那么打折、抽奖及免费派送之类的优惠活动则完全可以放到微博中去进行。在微博中，发布这类信息不仅成本低，而且可以很好地利用其分享机制，让网友帮你转发并传播促销信息。

微博促销活动应该注重创意、规则细节及真实性。只有好的促销创意才能吸引更多的用户参与；只有严密合理的促销规则才能让优惠活动正常有序地开展；只有公开、公平及公正地在微博里提供真实的信息才能获得用户长期的信任。

9. 向官方网站导入流量

由于微博的帖子正文、评论及回复大多是可以添加链接地址的，因此你自然也可以将自己的官方网站或网店的地址添加到微博的帖子里。这样做的好处是，当用户在浏览或回复你发布的微博帖子时，如果对你的产品、服务或优惠活动感兴趣，就很可能会点击链接，从而转到你的网站上去，这样自然就会为你的网站带来更多的流量。

另外，由于微博大多允许企业将自己的网站用户账号与微博的账号打通，这就使得一些企业可以按照微博平台提供的标准接口，经过规范的授权，接纳大量微博用户访问自己的网站，这无疑会极大地发挥微博平台的巨量用户群的潜力。

10. 争取新客户

不论你在微博里发布新产品/服务，还是述说企业的品牌故事及经营理念，抑或是通过搜索发现用户需求，都可能会与潜在客户进行信息交流。应该让你的交流在拉近用户关系的同时，让用户对你的企业、品牌、产品或服务产生更多的信任与渴望，进而争取将他们变成你的现实客户。

此时，又要发挥你的互动能力与说服能力。Comcast 公司（美国一家有线电视公司）就曾经从对手 Verizon 公司（美国一家电信公司）那里争取到新客户。当时，有一位医生因不满意 Verizon 公司的技术支持代表的傲慢态度，在微博上表达了对 Verizon 的失望，该意见立即被 Verizon 发现，并派了一位代表前来帮助他。虽然问题没有解决好，但该医生再也没对 Verizon 发表过负面评论。然而，此时 Comcast 公司的一位技术代表在微博上发现了上述情况，立即提供了一些技

术建议来帮助这位医生，接着经过沟通他说服了这位医生转用了 Camcast 的服务。

11. 引导或培养消费习惯

许多企业都需要引导或培养用户对某些产品或服务的消费习惯，特别是一些新产品或服务。如果能充分利用好微博，在其中用有趣生动、令人信服的帖子及回复来引导用户对你的产品或服务产生需求，则可以让微博发挥更多的功效。

有些产品或服务用户原本可能并不需要，但因为你的引导他们就有了需求。要做到这一点，就要精心撰写相关帖子，尽可能用轻松、有号召力或煽动力的语言来表达，甚至可以用上图片及视频等媒体形式。

12. 发布行业信息

在微博中发布行业信息对你的企业是有利的，因为它会让外界看到你是一个专业性比较强的企业，你在关注行业的发展动态，说明你的企业是有活力的，是在不断进步的。需要强调的是，你在发布行业信息时，如果再加上一两句专业评论，不仅能表明你的观点，而且也能让别人知道你的态度，同时更能显示你的专业性。

也可以收集行业里一些比较新的统计数据或研究报告，也许这会成为粉丝们感兴趣的内容，而且还可能将你企业的经营方向与这些数据或报告扯上联系。

13. 收集竞争对手的信息

你在用微博，你的竞争对手很可能也在用。然而，他们的微博用得好不好？他们的微博的使用优势在哪里，劣势在哪里？他们的微博是否存在一些明显的漏洞？这些你都应该予以关注。

了解竞争对手，是为了做到知己知彼。对于对手的长处我们要学习，对于对手的短处我们要注意避免。对于对手存在的明显漏洞，则可以记录下来以备将来需要的时候作为证据，甚至还可以像上面提到的 Comcast 公司一样，从竞争对手那里“挖”来新客户。

14. 收集产品/服务的需求

许多企业认同产品或服务以用户的需求为导向，但是如何高效快速地获得用户对产品或服务的需求是经常困扰企业的一件事。然而，在微博上，做这件事相对容易得多。在微博中收集用户对产品或服务的需求时，有时可以在微博中发布问卷调查，有时可以在搜索中发现用户的期望，有时可以在互动中了解用户所想，有时可以利用微博的投票功能。

应该注意的是，此类需求调查要生动简短，选项要清晰严谨。生动是为了让更多的网友愿意参加；简短是因为微博不允许放太长的内容；清晰严谨是为了防止出现用户无法做选择的情况。

15. 与微博平台合作举办专题活动

如果你的企业实力比较雄厚，又想举办一些影响力比较大的活动，则可以与微博平台网站进行合作，共同推出专题或 Minisite 之类的活动，这不仅可以让你拥有单独的页面，还可以在活动中随时将信息发布到微博大平台上，从而打通活动与微博大平台的同步渠道。

另外，此类活动由于可以设置专门的单独页面，使得页面的设计能更多地满足企业的需求。同时，还可以充分利用微博空间，通过合作的方式放置一些醒目的广告。

16. 征集广告语

既然在微博上可以互动和投票，那么也可以在微博上征集广告语。利用微博征集广告语，至少有两方面的益处。一方面可以充分发挥成千上万网民的智慧，让他们为你出谋划策，参与到你的广告语征集活动中；另一方面与传统广告语征集活动一样，可以变相地为自己做广告。

相比传统的征集广告语的方式，微博可以在一部分用户应征广告语的同时，另一部分人对这些广告语进行评论。当然，可能需要设置一定量的奖品，这样既可以吸引更多的人参加，又能奖励最后中标的用户。

17. 进行企业员工招聘

在微博里进行企业员工招聘会节省招聘的成本。这种成本分为两个方面，一个是发布招聘信息的成本，另一个是搜集应聘信息的成本。在微博上发布招聘信息是免费的，可以直接进行，也可以利用部分微博提供的“微招聘”功能；在微博上搜集应聘信息也可以通过搜索功能，因为一些人在自己的微博里发布了寻找工作的意向，当然平时你也可以观察你感兴趣的人的一举一动。

发布微博招聘信息时，应该尽可能地使用轻松幽默的风格，注意将工作岗位的要求描述清楚，并留下联系方式，如邮箱或信息方式。如果内容太长，也可以利用图片配合。

18. 寻找专家与谋士

前面提到过，微博中藏龙卧虎，能人志士很多，专家学者不少，高水平的草根也大有人在。那么，企业在使用微博时，就可以有意识地关注这些对你的企业可能有用的人。有时，当企业遇到一些问题无法解决时，就可以公开地或以私信

的方式向这些人请教。

如果你找准了人，多数情况下人家是很愿意回答一些问题的。想想看，这不等于在微博中找到免费的谋士了吗？当然，在提问及得到解答前后，适当的恭维与感谢是必不可少的。

19. 进行负面信息监测

任何企业都难免会有负面信息产生，关键是要及时发现。前面提到过，一方面，你得将微博用起来，否则你根本就不知道人家在微博上怎么说你的“坏话”，那很容易转变成危机；另一方面，你应该经常性地主动去监测这些负面信息。

微博监测负面信息的主要手段有两类，一类是通过微博的搜索功能，以你的企业或相关产品的名称为关键词进行搜索，看搜索结果中有没有负面信息；另一类是通过一些应用或第三方工具进行，它们的功能更丰富，当然代价可能要高一些。

20. 实施危机公关

当企业出现危机后，不论这种危机是在微博内还是在微博外发生的，都可以利用微博实施危机公关。微博公关需要在及时监测信息的同时，根据具体情况采取不同的对策：对于误会要及时澄清，对于诽谤则要表明态度，甚至截图保留证据。

在微博上实施危机公关时，一定要注意沟通的方式、方法、态度与策略。对于措辞，既要在短时间内表明自己的态度，还要保证这些措辞不出现逻辑错误及字面错误，并注意说话的口气，避免盛气凌人、套话和空话。

1.3.2　企业微博的其他用途

企业微博除了上述的二十大商业用途外，还有不少可以发掘的功能。同时，由于每个企业自身的特点不同，还能找到符合企业需求的特色功能。通常，企业微博可能发挥的其他作用如下。

微博可以用于直播企业的重要活动或会议。由于微博可以用文字、图片、音频和视频等形式随时随地发布信息，这就为企业的重要活动或会议的直播带来了极大的便利。同时，在直播过程中外界人士可以方便地对活动或会议提到的观点进行讨论。

另外，大多数微博平台已经推出了直播“大屏幕”或“直播墙”的功能，场内场外的相关人士可以通过微博或短信来分享信息，并且信息还能呈现在活动

或会议现场的大屏幕上。

类似地，较多的广播电台也与一些微博平台合作推出了“微广播”的功能，可以边听网络广播边进行微博互动。

微博中的“微群”功能可以让一些企业、组织或团体的成员进行相对封闭的讨论。当然，其中所发的内容也可以选择在微博的大平台上公开。

微博中还可以开展“微小说”创作活动及“微展览”、“微访谈”等业务，用好它需要充分开动脑筋。

1.4 思想风暴：营销理念全面大提升

解放思想始终是任何事情不断提高其水平的前提，微博营销更是这样。微博营销的理念既可以从经典的营销理论中汲取养分，也非常符合许多新营销的重要理念。

1.4.1 经典营销理念的新理解

经典营销理念可以在微博营销中继续发挥重要的作用，但可以从新的角度对其做出新的理解。

1. 4P 营销理论的新理解

经典营销理论中，4P 几乎无人不晓，指的是：产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）及促销（Promotion）。

在微博营销中，“渠道”与“促销”都可以很容易地通过微博来完成。至少，微博可以被当做销售渠道和促销场所之一。

2. 4C 营销理论的新理解

4C 营销理论强调关注消费者利益，包括消费者的需求（Consumer's need）、成本（Cost）、便利（Convenience）及沟通（Communication）。

结合前面提到的微博功能，很显然，微博可以更好地了解消费者的需求，给消费者带来更多的便利，并且可以降低与消费者沟通的成本。

3. 4R 营销理论的新理解

4R 指的是市场反应（Reaction）、顾客关联（Relevance）、关系（Relationship）及利益回报（Return）。

通过微博的监测及市场调查，可以更好地了解市场，从而做出尽可能快的市场反应。由于微博突出的互动功能，顾客关联及长期关系的建立，都能通过微博更好地完成。

4. 4V 营销理论的新理解

4V 指的是差异化（Variation）、功能化（Versatility）、附加价值（Value）及共鸣（Vibration）。

如果能充分发挥微博的作用，则可以提供有创意的差异化营销，并提供个性化的服务。同时，充分的微博互动可以为消费者提供更多的附加价值，进而与企业产生共鸣。

1.4.2 新营销理念精华解读

新的营销理念很多，充分理解其精髓将有利于高效地开展微博营销。

1. 长尾理论

传统的营销往往推崇 80/20 法则，即紧紧抓住能够产生 80% 消费额的 20% 的大客户或热门产品。

长尾理论（the Long Tail Module）是相对于 80/20 法则而提出的，提倡关注小客户或冷门产品。这在过去是不被提倡的，因为实施过程成本较高。然而，微博的出现使得与小客户的沟通及对冷门产品的展示和推广变得更容易了，即关注小客户或冷门产品的成本相对降低。数量巨大的小客户及冷门产品的积累，也会产生不小的效益。

2. 社会化媒体营销

由于微博通常被认为是社会化媒体之一，自然微博营销就完全符合社会化媒体营销（Social Media Marketing）的理念：信任和分享。

在社会化媒体平台上，好友或粉丝间有着共同的兴趣或目的，他们形成了相对稳定的社会关系，而多数人更愿意相信并接受好友或粉丝的推荐，熟人间的信任会激发更多的消费欲望。

在社会化媒体高速发展的今天，越来越多的消费者正经历着“数字觉醒”，他们的交流方式由“教堂式”向“集市式”转变，由“被动全盘接受”向“主动选择性搜索”转变，分享成了主要的交流方式。微博热度不看点击量而是看转发数与评论数的特点充分反映了社会化媒体营销中分享的重要性。

社会化媒体营销提倡将过去的 AIDMA 销售漏斗模型转变为 AISAS 销售沙漏模型（如图 1-4 所示）。其中，过去的 AIDMA 模型是指 Attention（关注）、Interest（兴趣）、Desire（渴望）、Memory（记忆）及 Action（购买），每往下一步，用户量都会减少。然而，社会化媒体提倡的 AISAS 模型是指 Attention（关注）、Interest（兴趣）、Search（搜索）、Action（购买）及 Share（分享），其中一个人

的分享可以扩大影响力，而其他人在搜索时会受其好友分享意见的影响。



图 1-4　社会化媒体营销提倡由 AIDMA 模型转变为 AISAS 模型

3. 口碑营销/病毒营销

口碑营销或病毒营销也可以算是社会化媒体营销的重要方式之一，它通过好友或粉丝间自愿地分享、转发或评论有价值的信息来达到更广泛的传播效果。

口碑营销或病毒营销强调信息的价值（哪怕笑话也具有价值），价值越高的信息，越容易被好友或粉丝转发或评论，而且这种转发多数不是被迫的，而是在有意或无意中自愿地传播给了其他人。

4. 整合营销传播

整合营销传播（Integrated Marketing Communication，IMC）的精髓有两点，一是整合和协调各种传播渠道，二是各个渠道必须传递关于公司及产品的清晰的、一致的、令人信服的信息。

在微博营销当中，需要理解的是，微博必须与其他营销渠道共同发挥作用，并进行合理分工，相互配合，充分发挥各自的特点。同时，包括微博在内的各个渠道必须统一各种渠道欲表达的核心思想。

5. 统合营销/全程营销

统合营销（Unified Marketing，UM）或全程营销的重点有三方面，一是营销必须连接实体接触点和数字接触点，二是营销过程由整个品牌形象转移至统合消费者体验，三是营销人必须与消费者进行持续的对话。

显然，人气越来越足的微博已经成为企业与消费者之间的重要的数字接触点之一。在进行营销时，微博可以更好地增强消费者的体验，因为微博平台有更多的信息、更充分的互动沟通。微博同时还能更好地实现营销人与消费者的长期持续的对话。

1.4.3　微博营销融入营销全过程

商品销售的全过程都可以充分利用微博。微博营销必须从大局考虑，应该在服从企业整体营销方案的前提下充分发挥微博的特点。同时，微博营销必须与其他营销渠道紧密配合。

1. 微博融入消费者购买决策全过程

在营销学的经典理论中，消费者的购买决策过程分为 5 个阶段：需求识别、信息搜集、可供选择方案评估、购买决策及购后行为。其中，前 4 个有时也称为销售漏斗。这 5 个阶段中，微博都可不同程度地发挥作用。

由于微博上有产品信息发布，会让消费者产生需求，然后消费者可以在微博及其他平台上进行商品信息搜集，接下去对几种购买方案进行评估，评估方案可以放到微博上让其他人评选，可能因为博友对某个商品的推荐比例很高而决定购买。最后，消费者购买商品后，可能会将自己的消费体验发布到微博上，进而这条微博的分享可能影响到下一批消费者。

2. 微博营销要服从企业整体营销方案

多数企业通常不会只选择微博营销一个渠道。营销策划者需要在充分理解企业整体营销方案和微博特点的基础上，服从企业整体营销方案。一般来说，应该避免过于夸大微博平台在营销中发挥的作用，甚至被一些人提出的只用微博就能解决一切问题的谬论所误导。

企业在制定整体营销方案时，要根据实际情况，将微博营销渠道安放在一个能发挥其特点的位置上。其中，企业最新信息发布、互动沟通等都是微博营销应该发挥的作用。

3. 微博与其他营销渠道紧密配合

企业整体营销中可能包括多个渠道，微博可被认为是企业整体营销这台大戏中的一个角色，微博需要和其他营销渠道紧密配合。这种配合正如前文所述，必须充分理解包括微博在内的每一种营销渠道的特点，同时将微博与其他营销渠道打通。

其他平台（如博客、视频、SNS、IM 等）的信息可以很方便地转发到微博上。可以用微博对产品或服务页面的信息进行引导，可以将微博中对某个带有博文链接的评论同步到原博文的评论区，企业微博上的最新信息也可以通过微博网页模块的方式显示在企业的官网上。

多种营销渠道经常需要相互配合。例如，可以用微博进行简短信息的发布和

讨论，可以用官网或企业博客进行内容的详细介绍，可以用网络视频网站进行企业产品或服务的视频分享，可以用百度知道或百度问答来丰富一些与企业相关的问题或词条的解释，可以在人人网上建立企业的主页等。当然，微博以外的渠道也都应尽可能地与微博打通，以充分发挥微博的互动功能。

1.5 经典案例：看 VANCL（凡客诚品）如何玩转微博营销

经常有人问：如何利用微博与用户互动、发布产品和品牌信息或组织活动？凡客诚品的经验也许可以给你更多启示。

VANCL 官方微博账号“VANCL 粉丝团”的简介上就明确地写着“VANCL 凡客诚品官方互动交流平台，欢迎随时随地@我们……”（如图 1-5 所示），这表明他们对微博互动的充分认识。

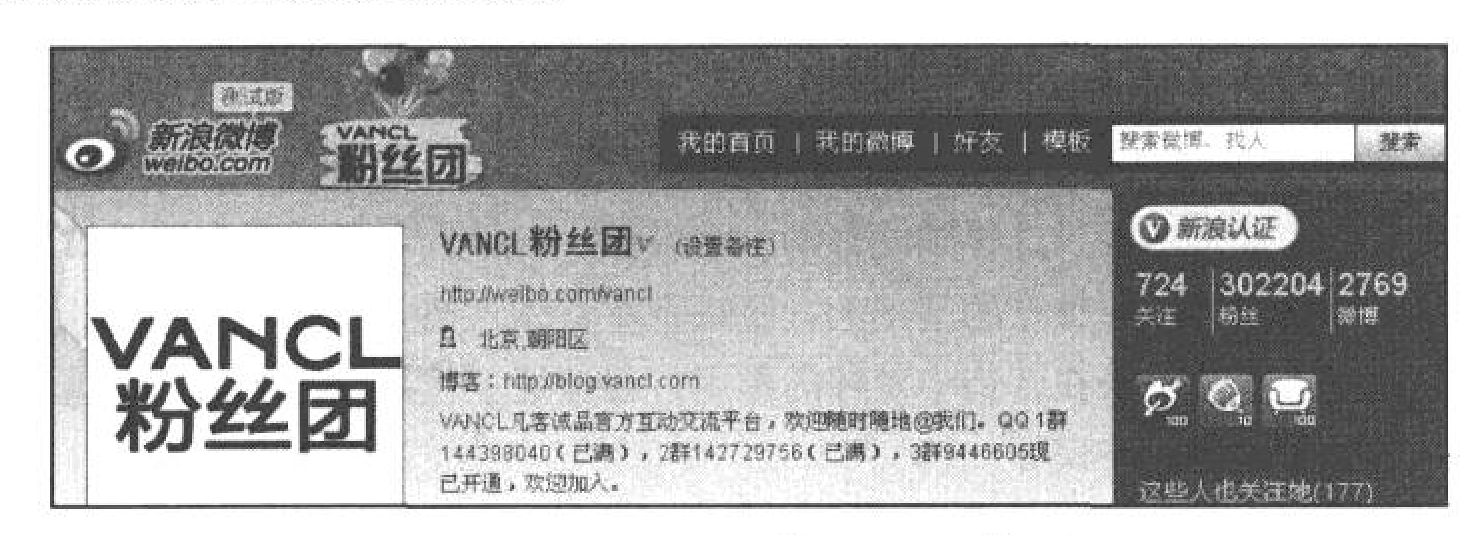


图 1-5 VANCL 官方微博“VANCL 粉丝团”

作为最早“安家”新浪微博的广告主之一，VANCL 很早就找到了企业微博营销的感觉。他们有时联合新浪向相关用户赠送 VANCL 牌围脖，有时推出 1 元秒杀原价 888 元衣服的抢购活动来刺激粉丝脆弱的神经，有时又通过赠送礼品的方式拉来姚晨和徐静蕾等名人就 VANCL 的产品进行互动。

除此以外，你还能看到 VANCL 畅销服装设计师讲述产品设计背后的故事，看到入职三个月的小员工抒发的感性情怀，对于关注话题中检索到的网民对于凡客的疑问，VANCL 幕后团队也会在第一时间予以解答。

VANCL 在微博使用初期就动脑筋组织过一次活动，既为自己的“凡客体”做了广告，又为“凡客体”广告的两位主角韩寒及王珞丹做了推广（如图 1-6 所示）。

VANCL 品牌管理部负责人李剑雄称，虽然从目前来看，微博的营销效果很

难评估，但是相应的投入也很少，只要细心经营，微博对企业形象的构建及品牌内涵的宣扬的意义不言而喻。

从 VANCL 官方微博的运营情况来看，更早地使用微博，更清楚的定位，更充分的互动，以及更有创意的活动，都是其他企业可以借鉴的经验。

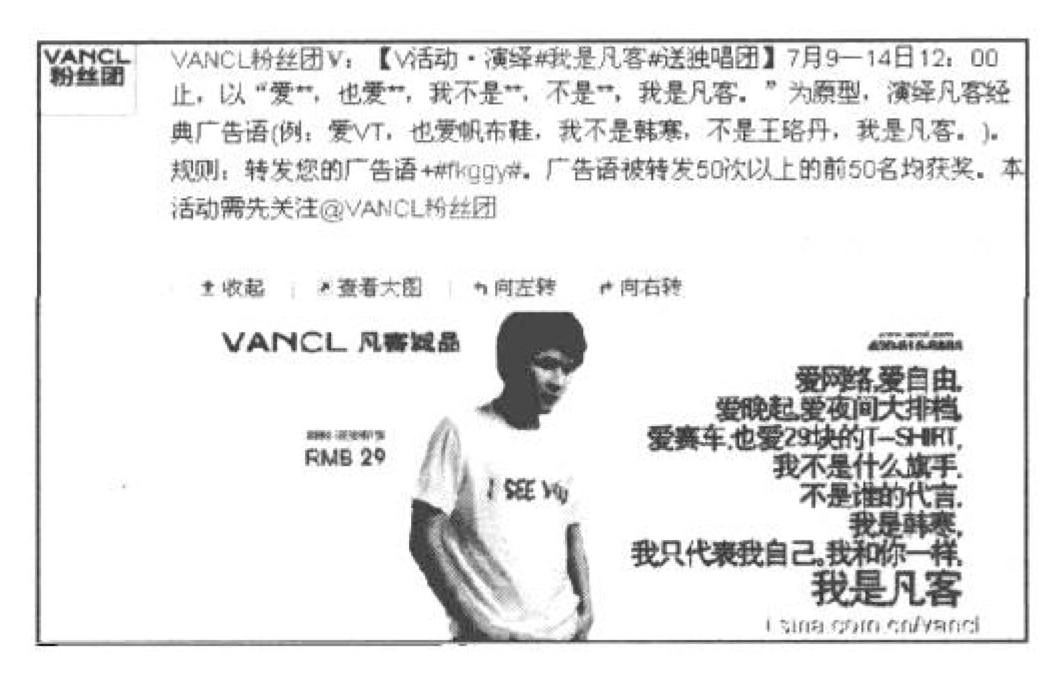


图 1-6　VANCL 粉丝团微博组织的活动

1.6 经验总结

微博正在成为最热最火的应用，其人气越来越旺，使得企业营销人员不得不向它投来关注的目光。竞争对手也许早已经捷足先登，机不可失，时不再来，应该立即抓住可能瞬间就会流失的机遇，尽早使用微博并玩转微博。

微博是一种基于分享机制的分享简短信息的广播式的社交网络平台。

微博是一把“六脉神剑”，具有“短、平、快，碎、即、开”六脉，分别对应于“简短式记载”、“平等式交流”、“裂变式传播”、“碎片式呈现与时间利用”、“即时式发布与搜索”及“开放式群聊”的特点。

微博的功能极为丰富，从品牌宣传、经营理念传达，到产品或服务的宣传、售前售后服务，再到促销活动、市场调查、招聘，以及发布专业信息、危机监测及公关等。具体的功能，可以根据所在企业的具体情况逐步展开。

在开展微博营销之前需要把握一些基本理念，其中既有传统营销理念的进化，也有长尾理论、口碑营销、社会化媒体营销、整合营销传播及统合营销（或全程营销）等新营销理念，需要在理解的基础上，不断应用到今后的微博营销管理工作中。

1.7 实战训练

1）试着说明你所在的企业为什么要使用微博。

2）如何定义微博？微博的主要特点有哪些？

3）你能向别人解释微博比 QQ（或 MSN）及人人网（或开心网）不一样的地方在哪里吗？

4）你觉得微博营销理念中的哪些理念最重要？

5）目前最让你吃惊的一个微博账号与一个微博帖子分别是什么？

第2章
开通与认证企业微博

2.1　开辟阵地：企业官方微博新开张

2.2　装修门面：精心设计简介与背景

2.3　加盖认证：获取平台认证取得信任

2.4　约法三章：不是什么内容都能说

2.5　经典案例：Adidas 的微博账号矩阵规划

2.6　经验总结

2.7　实战训练

在你的企业微博起飞之前，首先需要做一些基本的准备工作，包括在微博平台上为自己的企业开辟一块阵地，也就是注册企业的微博账号；然后对这个虚拟的企业窗口进行精心的设计与装修；接着需要向微博平台申请认证，以获得外界的信任；最后对企业使用微博的所有员工约法三章，使得企业微博的使用规范有序。

2.1 开辟阵地：企业官方微博新开张

如果你的企业已经准备抢占微博这个平台，那么首要的任务当然就是规划一下企业微博要使用的账号，并分别注册这些账号，从而开辟自己在微博上的阵地。

2.1.1 企业微博使用模式

通常，一些小型企业可能只使用一个官方微博账号。大多数企业除了一个或多个官方微博外，可能还有一个或多个企业高管或一般人员的账号。

有关企业微博的使用模式可以参考 Altimeter 集团建议的五种社会化媒体组织方式（如图 2-1 所示）。

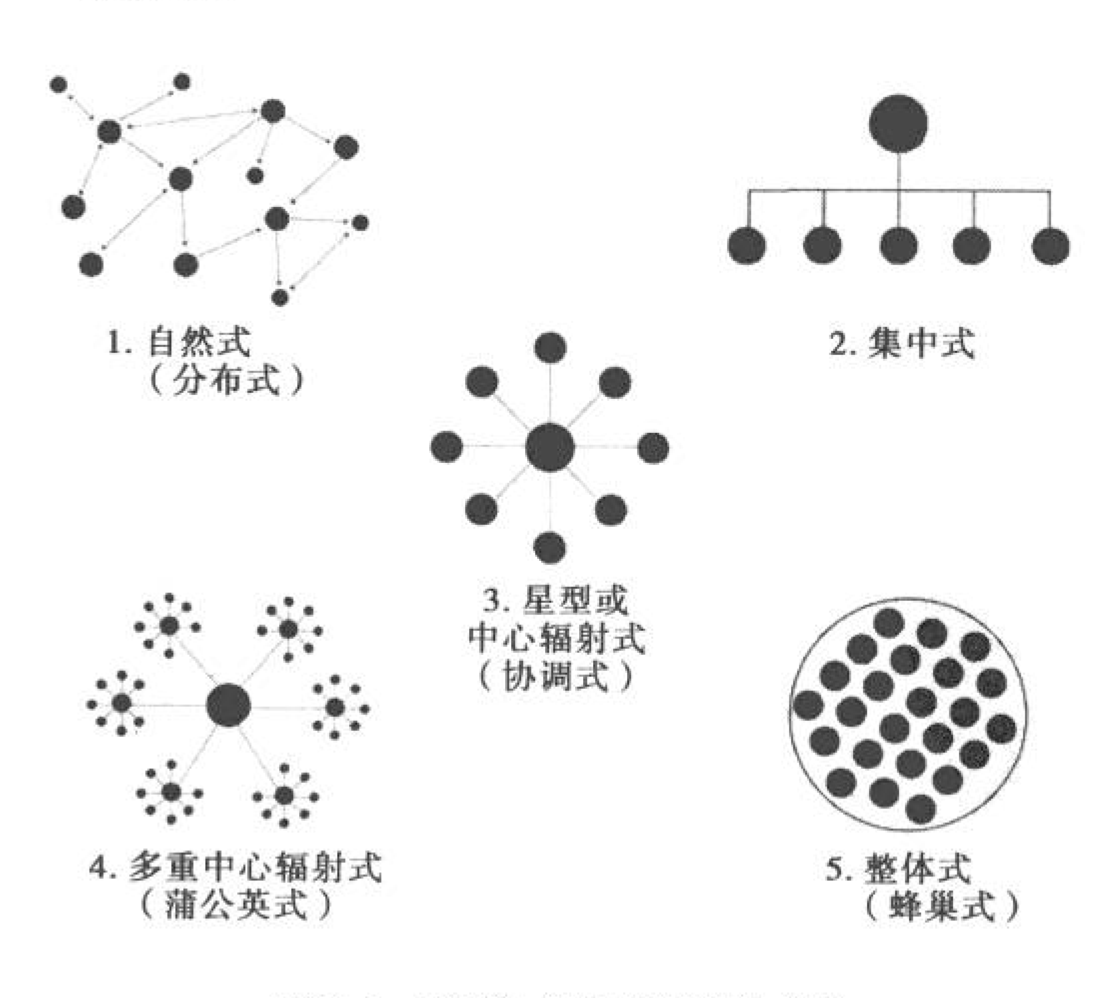


图 2-1　五种社会化媒体组织方式

1. 自然式（分布式）

在自然式（Organic）或分布式（Decentralized）模式中，无统一组织，处于自增长状态，社会化的努力会在公司的边缘活跃，如Sun Microsystems公司，就鼓励所有员工形成一种博客文化。

这种模式的优势是看起来更可靠，因更接近产品及顾客的多重对话而获得信任。这种模式的劣势是用户的体验不一致。公司的一些人可能无法对正在做事的另一些人及多重企业软件部署提出想法，后来就变成了IT数据管理及营销的噩梦。

这种模式的典型例子是大型企业，它们对于强制执行的控制是困难的，且经常是基于软件的公司。多数公司正从这种模式向其他模式转变。

2. 集中式

在集中式（Centralized）模式中，自上而下传达命令和分配任务，一个部门控制所有社会化的活动。例如，Ford公司就采用这种模式将他们的工作渗透到那些正谈论自身的品牌的谈话中。

这种模式的优势是为用户提供一致的体验，更容易协调资源，企业战略比较连续且统一，可以加快响应的速度。这种模式的劣势是可能会让人觉得不可靠，且比较死板，如一些新闻稿在博客中被原样复述，或一些视频被原样转载。

这种模式适合那些受管制较多的行业，然而要确信企业能反映员工的心声。

3. 中心辐射式（协调式）

中心辐射式（Hub & Spoke）也称星型或协调式（Coordinated），其有一个跨功能的团队处在中心位置，帮助不同的节点（如业务单元及产品团队等）通过培训、教育及支持进行统一的规范和协调。例如，Red Cross（红十字组织）即拥有不同的分支机构，特别是在危及生命的危机期间，其就体现了这种管理模式的特点。

这种模式的优点是中心集团知道各个部门正在做什么，并且利用集中化的资源为用户提供整体式的体验，同时相关职能部门负责各自的社会化战略，能比较广泛地渗透到全公司。

这种模式的缺点是花费的成本较大，执行者需要支持各类需求及管理，还要完成跨部门的大范围操作。

这种模式比较适用于地方和中央分隔明显的集团账号，特别是给各个业务单元提供安全的自治的情形。

4. 多重中心辐射式（蒲公英式）

在多重中心辐射式（Multiple Hub & Spoke）或蒲公英式（Dandelion）中，

一个部门协调多个品牌或子公司。一些大型的跨国式企业，例如 HP、IBM 及微软，它们往往是公司中有公司，各地公司拥有同一个品牌但几乎又都是自治的，且公司可能有多个产品。

这种模式的优点是可以贯穿更多的品牌、子公司或部门，各个业务单元相对自由，他们可以发布他们认为合适的东西，然而一些共同的经验可以在各个业务单元间分享。

这种模式的缺点是需要经常与被协调的团队进行沟通，这可能导致内部的噪声，需要相当多的大范围的操作，且需要专门的员工来管理。

这种传播模式多见于拥有众多子品牌或业务线的企业，子品牌或业务线的目标用户既有特性又有共性。显然，这种企业多数是跨国式的，拥有多条产品线。

5. 整体式（蜂巢式）

在整体式（Holistic）或蜂巢式（Honeycomb）中，每个员工都得到授权，人人有责，每个员工都在进行客户服务或支持。例如 ZAPPO 公司，就要求所有员工都必须使用微博。

这种模式的优点是每个员工都在为公司的社会化媒体战略贡献力量。

这种模式的缺点是需要准备获得更多利益的主管领导，需要成熟的文化道德体系，且需要主管领导能言行一致。

这种模式是有难度的，需要企业为员工提供文化、社会化意愿等方面的培训，甚至可以提供一条热线用于帮助任何职员。

以上五种社会化媒体组织方式中，按照 Altimeter 集团的统计，各类公司使用的比例分别为自然式（分布式）10.8%，集中式 28.8%，中心辐射式（协调式）41%，多重中心辐射式（蒲公英式）18%，整体式（蜂巢式）1.4%。可见，中心辐射式（协调式）的使用比例最高。

除了以上模式外，一些企业在企业官方微博及高管个人微博两方面同时拥有较大的影响力，此时可能会出现“双子星式”的模式。

2.1.2 规划相关账号的矩阵群

企业在利用微博平台进行营销管理时，需要规划自己的账号。只有一些小型企业只使用一个企业官微或只使用一个高管的账号，多数情况下可以根据上述分类规划企业使用微博时的账号矩阵群。

1. 确定企业微博使用的模式类型

根据企业的特点，将企业账号和高管、一般工作人员的账号结合起来考虑，

确定使用何种企业微博模式类型。

一些规模很小的企业，可以只开设一个企业官方微博；如果想发挥企业高管的作用，可以规划开设一个企业高管的账号。

多数有一定规模的企业则可以考虑上述自然式（分布式）、集中式、中心辐射式（协调式）、多重中心辐射式（蒲公英式）、整体式（蜂巢式）或双子星式等的一种。当然，需要分别理解不同模式的特点，并结合自己企业的特点，选择其中相对合适的一种。

2. 根据不同的模式类型规划账号矩阵

下面以使用比例最多的中心辐射式（协调式）为例来说明企业微博账号的矩阵群的规划。以万达电影集团为例，他们是这样规划账号矩阵的。

万达电影集团的地方和总部属于分隔明显的集团账号。因此，万达电影集团的集团微博设置了一个代表总部的官方微博@万达电影生活，各个地方的万达分公司也规划设置了一批官方账号，如：@北京万达影城、@武汉万达影城、@南宁万达影城、@长春万达影城、@襄阳万达影城、@广州万达影城、@福州万达影城、@上海万达影城等，如图 2-2 所示。



图 2-2　中心辐射式微博账号矩阵示例：万达电影集团

3. 理解相关账号的作用与关系

万达电影集团的协作模式非常清晰：以品牌账号@万达电影生活为核心，区域账号则有组织地转发，以传播相关信息或活动。

信息在集团账号间呈中心辐射式（协调式）传播的优势在于信息由中央传播到地方的用户，能扩大信息覆盖的范围，信息传播线路较短，而且直接快速覆盖地方用户。

在使用此类模式的账号矩阵时需要注意：

第一，各账号间的定位有地域差异化，从内容的选择到覆盖的用户都应有所区分；

第二，转发的内容须在全国范围内具有普遍作用，例如全国性的促销活动等；

第三，地方账号可开展本地服务，吸引更多的本地用户，与全国类账号的内容和功能上形成互补。

2.1.3 注册相关微博账号

1. 注册微博账号

注册微博通常是先进入各相关微博的首页，然后点击相应的注册按钮。如果你本来就在某网站（如新浪、搜狐、网易或腾讯等）拥有相关的邮箱账号，则可以直接登录，最多再开通一下即可。

例如，注册新浪微博，可以先进入其首页：http：//weibo. com ，然后单击“立即注册微博”按钮，如图 2-3 所示。



图 2-3　新浪微博首页

如果要注册其他微博，则可以打开以下相关地址：

腾讯微博：http://t. qq. com，然后单击“立即开通微博”按钮。

搜狐微博：http://t. sohu. com，然后单击“立即注册微博”按钮。

网易微博：http://t. 163. com，然后单击“立即注册微博”按钮。

凤凰微博：http://t. ifeng. com，然后单击“立即注册微博”按钮。

在新浪微博首页单击“立即注册微博”按钮后，会出现注册页面，如图 2-4 所示。



图 2-4　新浪微博注册页面

由于新浪微博注册通常需要用到电子邮箱，这里是指非新浪邮箱（如果是新浪邮箱则可以直接登录）。在填写完我的邮箱、创建密码、昵称、性别、所在地及验证码后，单击“立即开通”按钮。

接下去，系统会提示你到注册时用的邮箱中去查看确认信（有时，由于邮箱更新的频率问题，可能要等待一小段时间），然后按邮箱中的提示，点击注册确认链接，即可激活你的新浪微博账号，并进入提示注册成功的页面，如图 2-5 所示。

然后单击右边的“3. 完成，进入我的首页”，即可进入到你的微博首页，如图 2-6 所示。

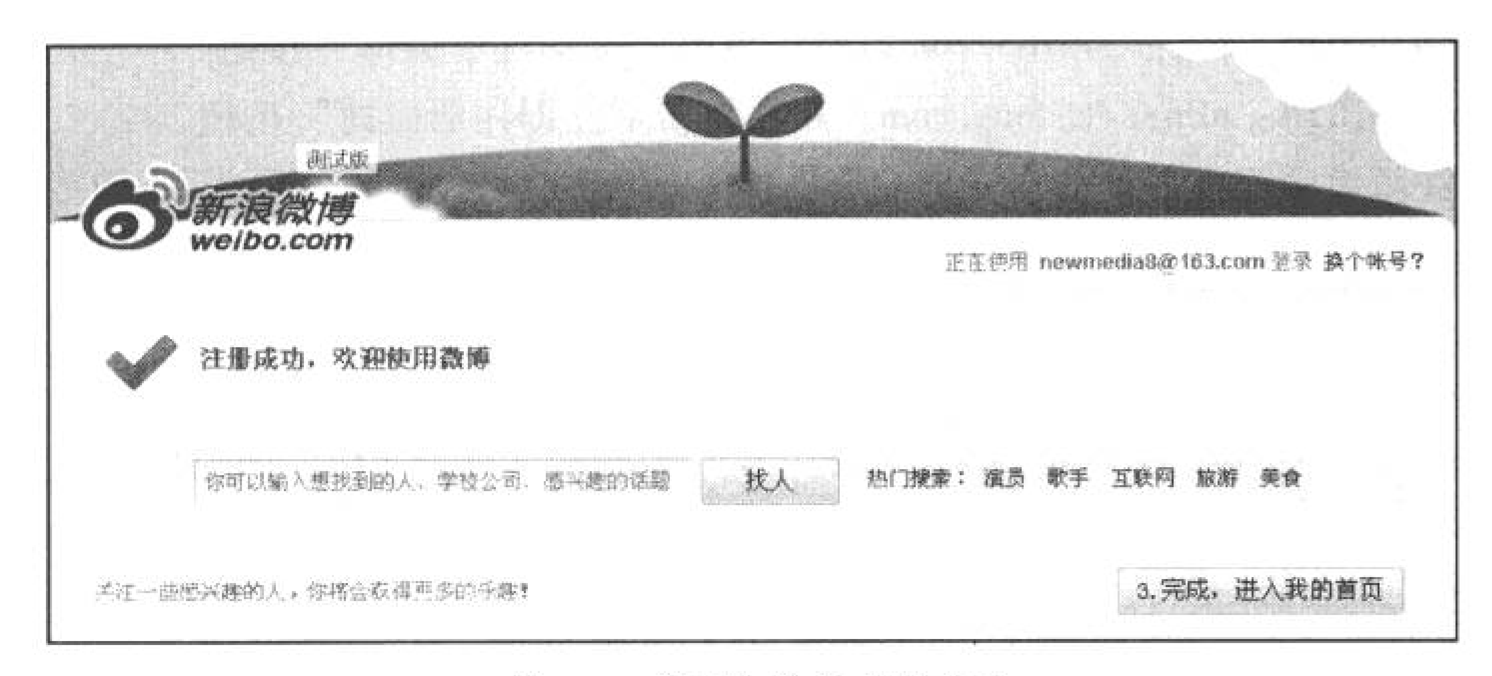


图 2-5　提示注册成功的页面

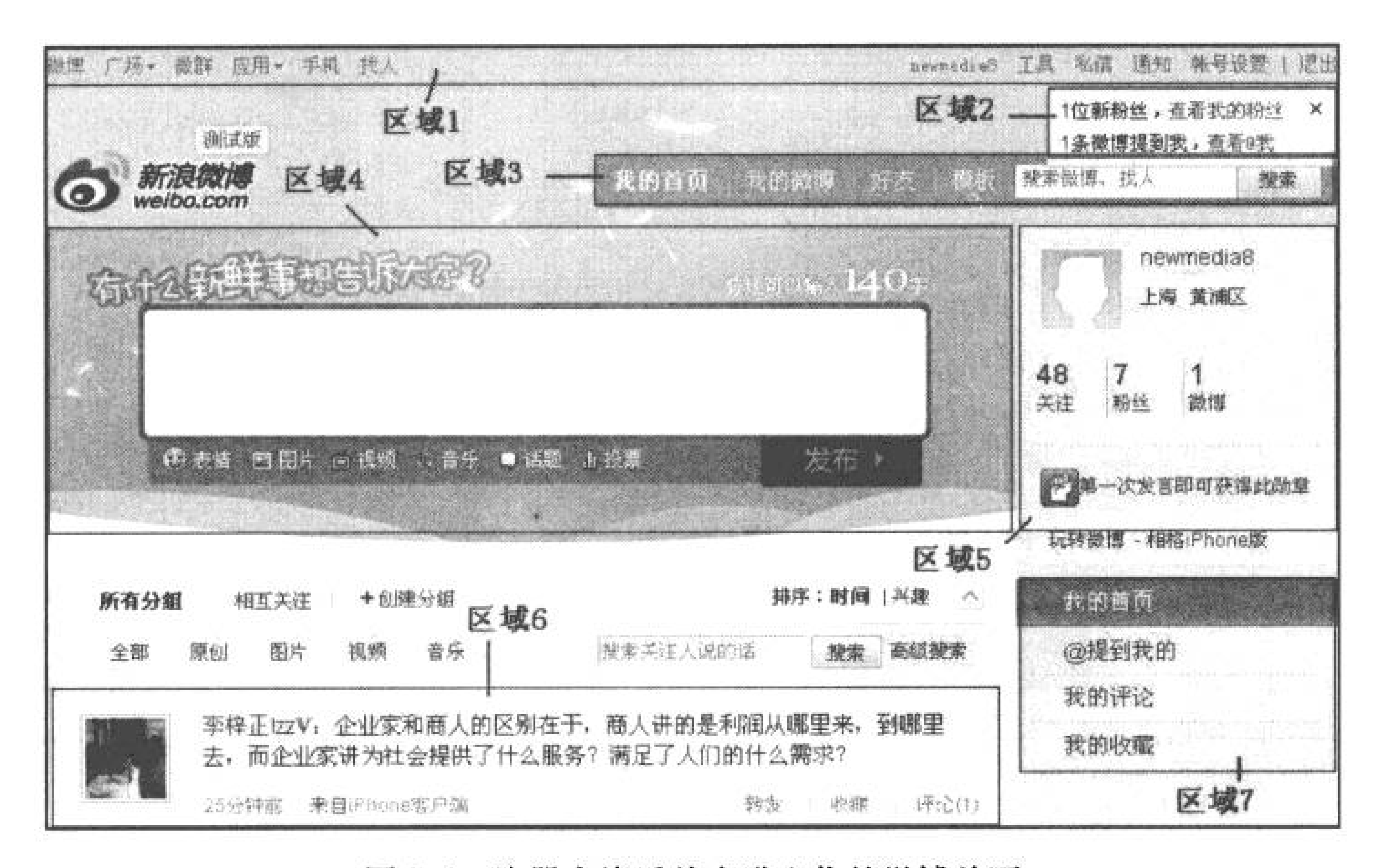


图 2-6　注册完毕后首次进入你的微博首页

2. 了解微博首页上的基本信息

在图 2-6 所示的微博首页上有若干个区域，分别表示不同的信息或功能。

区域 1：微博首页的最上方是一些基本功能，包括左边的：微博、广场、微群、应用、手机及找人等，右边还有：你的昵称（如“newmedia8”）、工具、私信、通知、账号设置及退出等。

区域 2：如果你有新的评论、新增加的粉丝、新的@你的信息、新的私信及新的通知等，在屏幕的右上方会给出标签提示，可以单击后查看。

区域 3：右方再往下是我的首页、我的微博、好友、模板及搜索框。其中，

“我的首页”通常可以查看你所关注的所有人发的微博信息，它们按时间倒序排列。“我的微博”通常可以查看你自己发的微博信息。“搜索框”中可以输入某个关键词，然后可以搜索包含此关键词的微博或人。

区域4：微博首页正上方的框即用来输入微博文字信息的地方，同时也可以增加表情、图片、视频、音乐、话题及投票等功能，微博书写完毕后，可单击“发送”按钮发布一条微博。注意：如果微博的字数超出了规定范围（如140字）则通常是不能发布的，必须先减少到140字及以内方可发布。

区域5：右上方有你的头像、昵称、你关注的人数、你的粉丝数及你发布的微博数等信息，下方有时还会有你获得的徽章显示。其中，单击你关注的人数、你的粉丝数及你发布的微博数后，会分别进入你关注的用户、你的粉丝及你发布的微博页面。

区域6：左下方即你所关注的所有人发布的微博信息，它们是按发布顺利倒序排列的。其中有些是他们原创的，有些是他们转发的。

区域7：右下方是四个功能链接：我的首页、@提到我的、我的评论及我的收藏，它们分别可以回到你的微博首页、查看@你的微博、查看别人给你的评论及查看你收藏的微博。

3. 几个常用的微博功能页面

除了上述的微博首页外，还有几个经常用到的微博功能页面，在最初使用时要有所了解。

第一个是“我的微博”，其功能是查看自己发布过的微博，其中还可以分为“全部”、“原创”、“图片”、“视频”及“音乐”来查看，还可以通过搜索某些关键字来查看你的微博，甚至一些微博还设有“高级搜索”的功能，如图2-7所示。同时，该页面上还可以看到你的微博地址、认证信息及简介等信息。

第二个是“@提到我的”页面。这个页面与“我的首页”很类似，但是用来显示别人@你的微博信息，上方还有你被@的条数。有时还可以分成“@提到我的微博”及“@提到我的评论”两类，如图2-8所示。

第三个是“我的评论”页面。这个功能页面主要显示评论的信息，分为“收到的评论”及“发出的评论”两类，还可以按“全部”、“我关注的”及“陌生人”三类方式来查看，如图2-9所示。

第四个是“我关注的人”与“关注我的人”的页面。前者是所有你关注的人，他们发的微博会显示在你的微博首页上，如图2-10所示，其中还可以按全部、互动关注、未分组及各类已归类分组等方式查看，同时还可以按关注时间、



图 2-7 “我的微博”页面

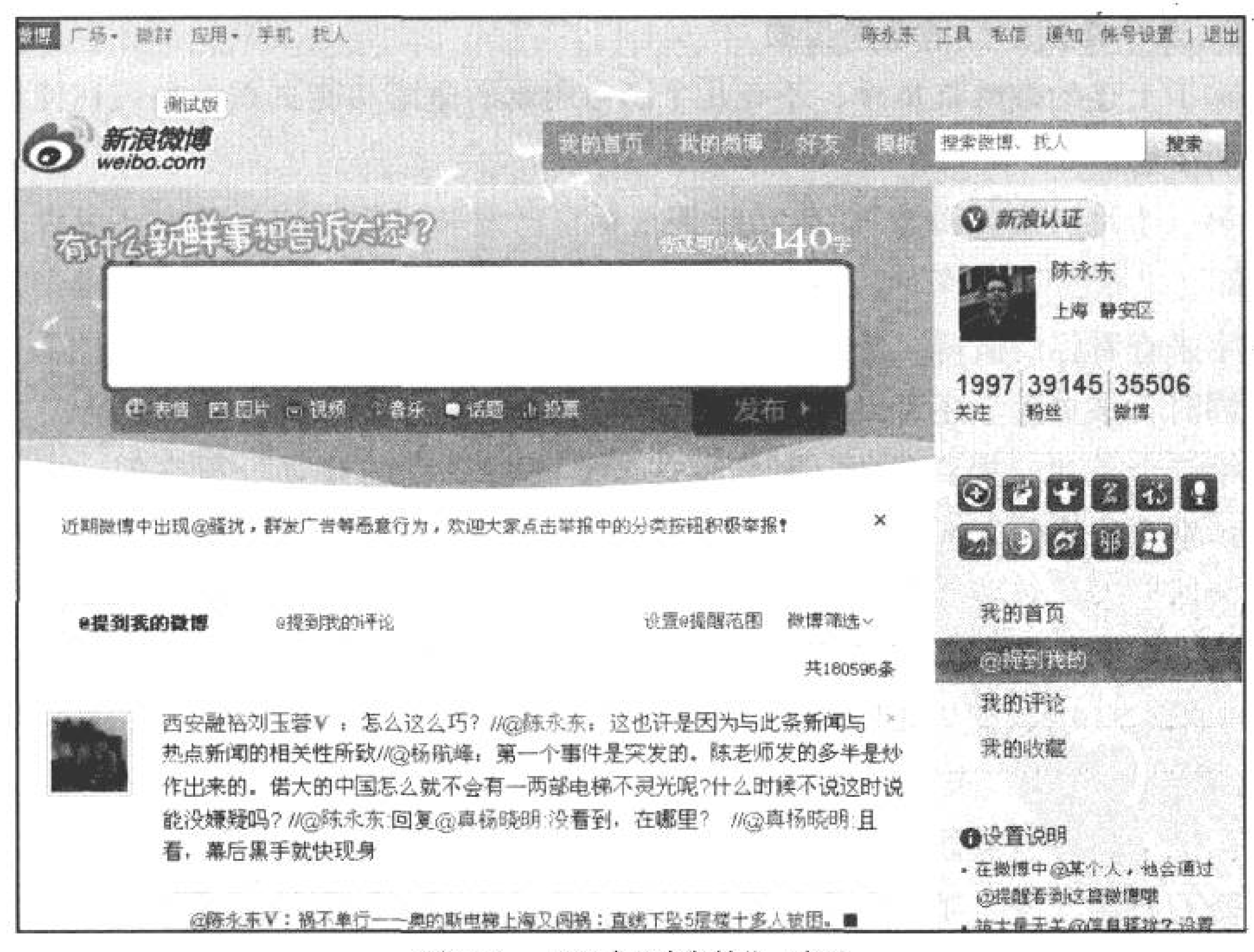


图 2-8 “@提到我的”页面

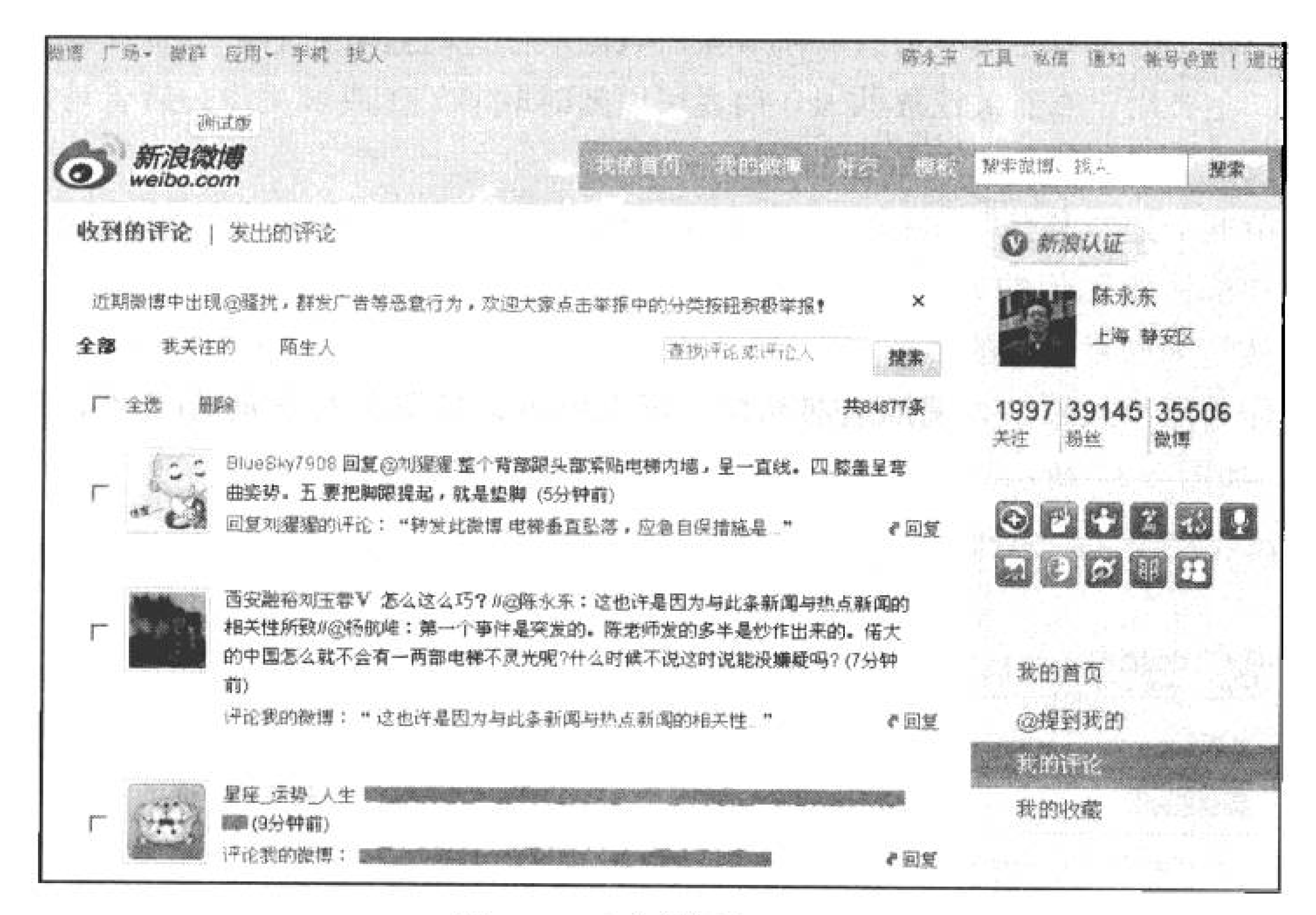


图 2-9　"我的评论"页面

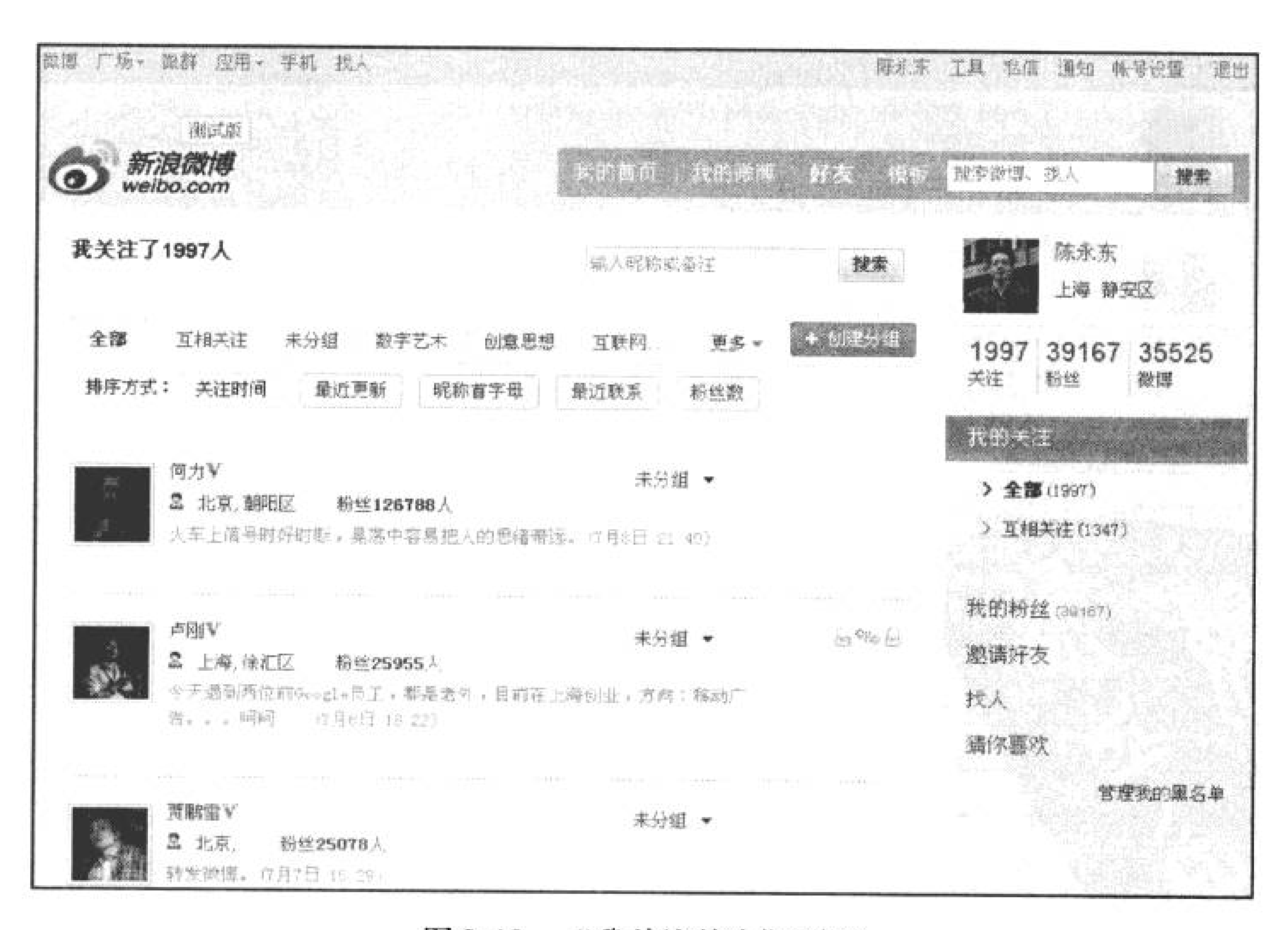


图 2-10　"我关注的人"页面

最新更新、昵称首字母、最近联系及粉丝数的顺序进行查看；后者的页面与前者类似，主要用于查看关注你的人。前者可以随时取消关注或求关注；后者可以随时加关注、移除粉丝或发私信。

第五个是“私信”页面。这个功能页面用于显示你和他人之间的私信（只有你和给你发私信的人可以看见）。其中，你可以单击每条信息右下角的“回复”按钮来回复别人的私信。另外，你与每个人的私信都只有一条记录，如果要查看你与他（或她）之间的全部私信，可以单击每条记录右下角的“共 n 条对话”，如图 2-11 所示。

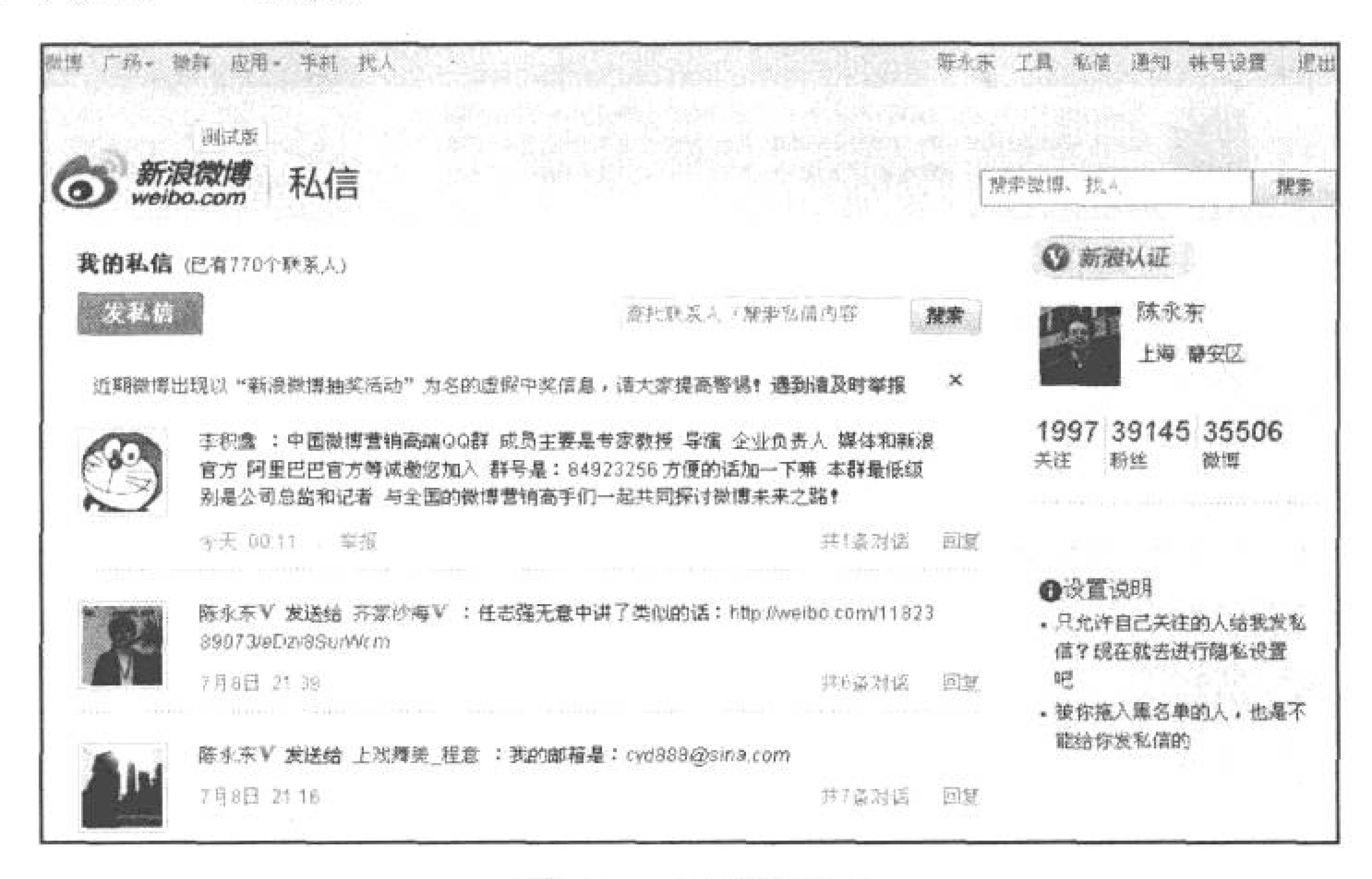


图 2-11 “私信”页面

4. 企业版微博

随着微博功能的不断发展，一些微博平台已经开始推出企业版，如图 2-12 所示。

企业版微博是为企业和机构用户量身打造的服务平台。它具有更丰富的个性化页面展示功能，更精准的数据分析服务，以及更高效的沟通管理后台。如果能充分发挥企业版微博的作用，就能帮助你的企业更便捷地与目标用户进行互动沟通，提升营销效果，挖掘更多的商业机会。企业版微博主要有 4 个方面的功能。

（1）更多的展示元素：根据不同的展示传播需求，可以在微博首页设置不同的模块，实现更具商业价值的展现，可以有企业简介、公告栏、留言板、企业领导人、图片、友情链接、相关子微博及子品牌等信息。

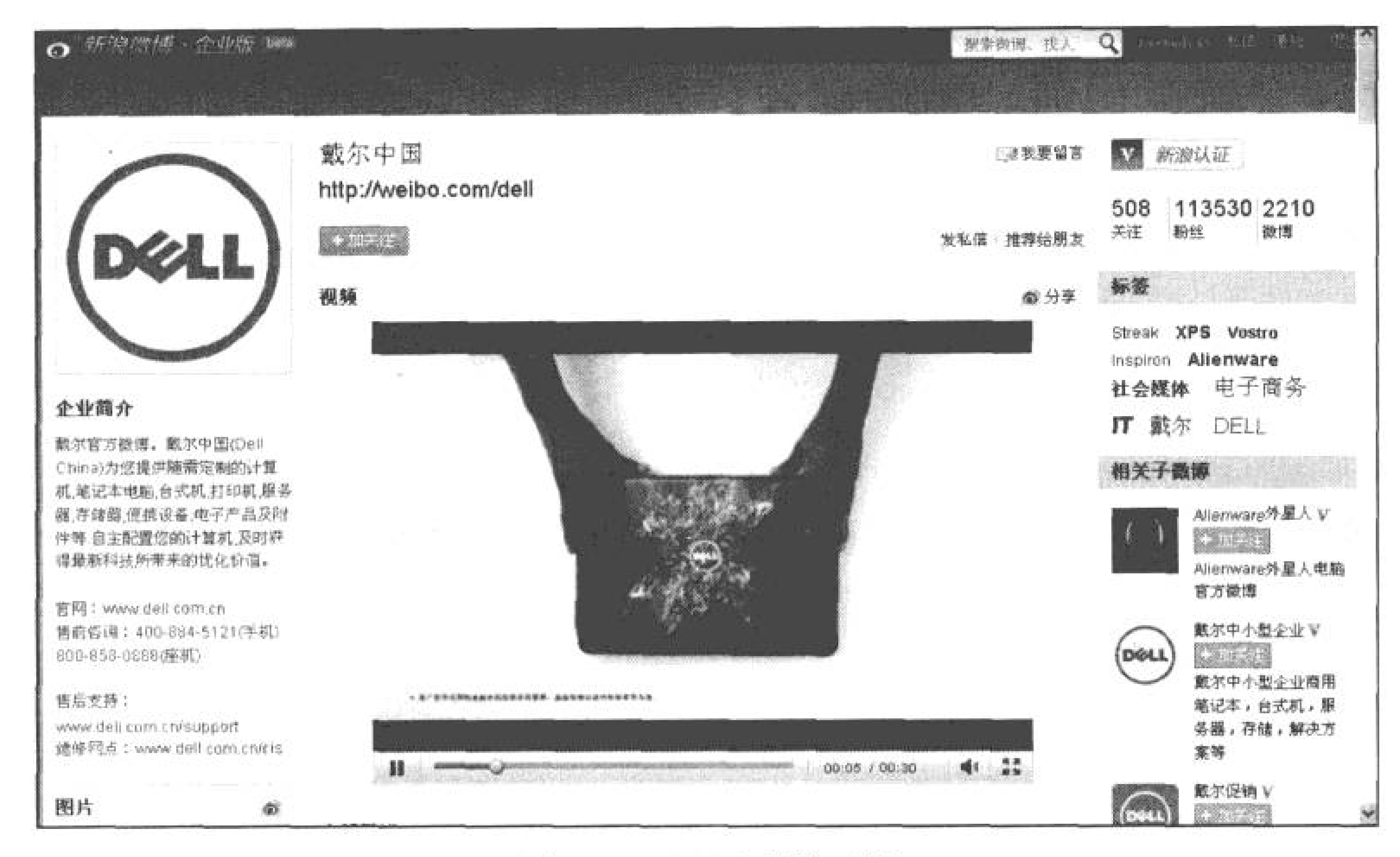


图 2-12 企业版微博示例

（2）舆情监控：可以设置你关心的话题关键字，查看不同的用户群体（包括：所有微博用户、你的粉丝和名人用户）对该话题的讨论，帮助你及时发现用户的负面投诉或恶意诋毁，及时响应，避免负面口碑扩散。

（3）数据服务：主要用于监测微博的传播效果，包括粉丝属性分析（可以查询你的微博粉丝的基本属性并进行数据统计，包括年龄、性别和地域分布）、粉丝行为分析（通过分析粉丝对你的关注、评论及转发等行为的数据，可以让你了解自身微博的运营状况，作为制定后续营销策略的参考依据）、页面流量统计（可以随时查看微博页面的流量变化趋势，了解用户对你的关注情况，如果你在微博外部推广你的官方微博，也可以在流量统计中监测到推广效果）及短链点击统计（可以监测官方账号创建的短链点击情况，并作为衡量微博传播效果的重要指标）等。

（4）营销工具：你可以发起各类线上活动或落地活动，邀请用户参加。通过页面展示设置功能，你可以将活动模块呈现在微博首页，吸引每一个到达官方微博首页的用户关注和参与。如果你要收集微博用户的信息或意见，可以使用投票工具创建投票主题，并设置多个投票选项，限定多选或单选。您也可以追踪每一个参加投票的用户微博，查看他的更多信息。

2.2 装修门面：精心设计简介与背景

为了让企业官方微博给人以清晰、良好及深刻的印象，需要在简介、域名、LOGO 及背景等文字或视觉元素方面加强设计。

2.2.1 相关文字信息的设计

1. 设计企业简介

简洁明了的企业简介有助于他人对你的企业有一个快速、直观且清晰的印象。设计上既要体现企业的特色，还要用最简单的话让别人知道你是什么类型的企业。

具体操作是这样的，先在右上角单击“账号设置”，然后出现相应的页面，如图 2-13 所示。

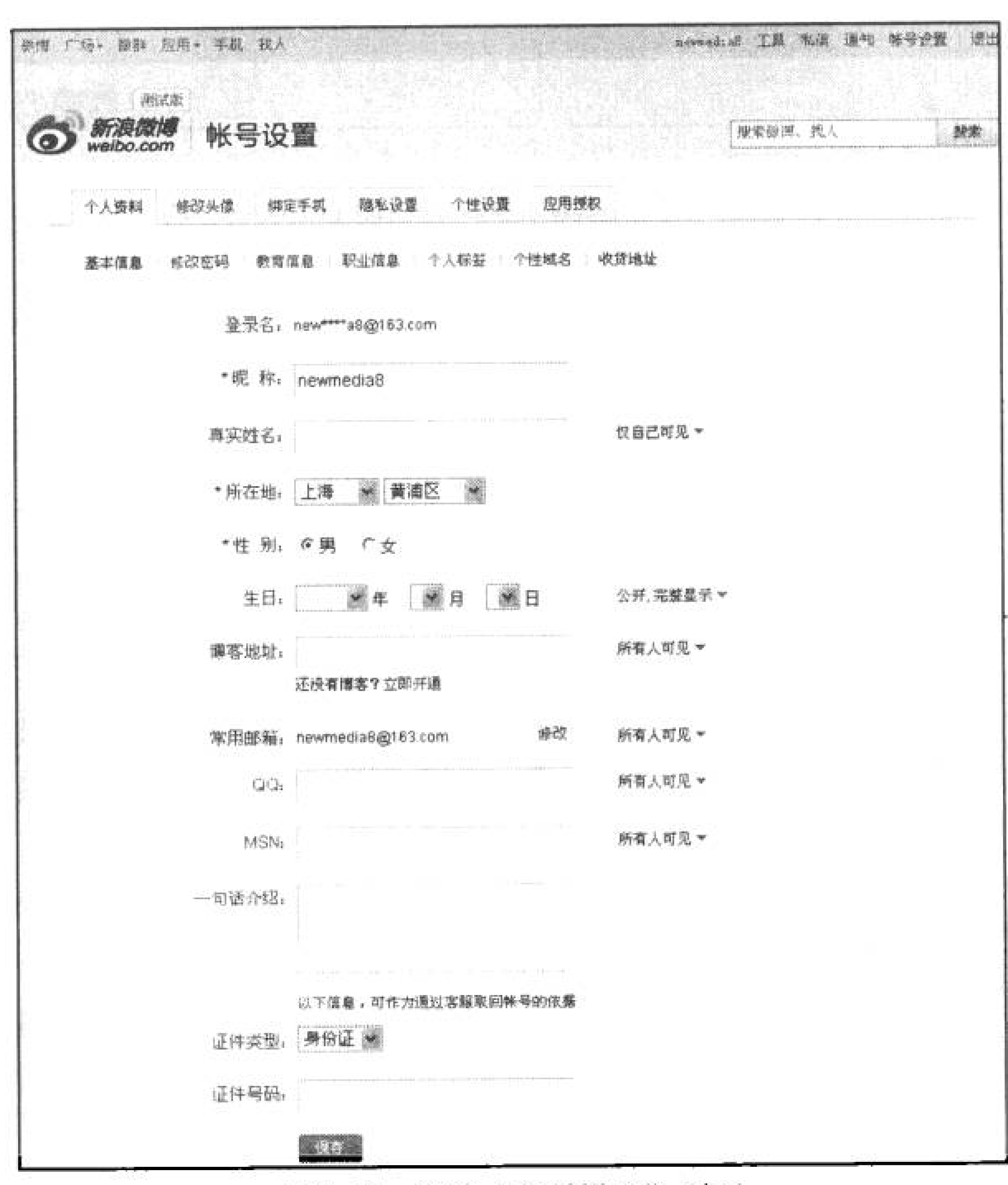


图 2-13 微博“账号设置”页面

其中除了博客地址、QQ、MSN等信息之外，最重要的就是“一句话介绍”，需要慎重考虑。

2. 设计特色标签

企业或高管个人的标签也是一项比较重要的信息，它可以描述你所在企业的所属行业或领域、企业产品类型等的关键词，从而让更多的人更容易找到你，也可以让你找到更多同类或有相同兴趣的潜在客户。

设计特色标签可以在“账号设置”上单击“基本信息”下面的“个人标签”，然后逐个添加标签，如图2-14所示。

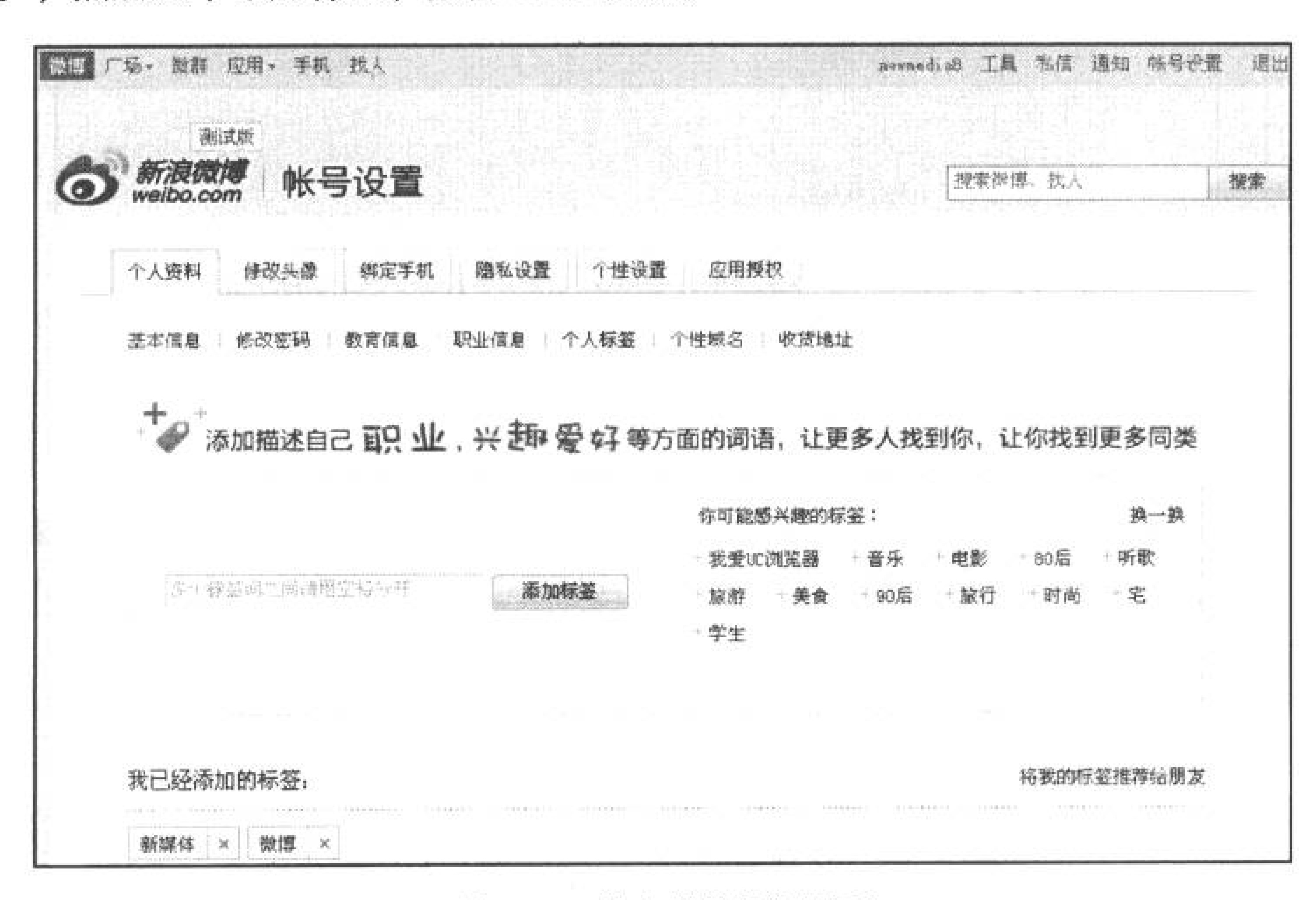


图2-14　特色标签设置页面

企业微博的特色标签应该考虑以体现企业的名称、行业、产品或服务的类型、产品或服务的名称等为主。

3. 设计个性域名

好的域名不仅可以让你的用户很容易记住你的微博地址，而且也是企业识别体系的一个组成部分。一些不重视域名的企业会让你的用户在寻找你的企业微博时产生麻烦，比如weibo.com/Microsoft就被一个人注册了，这对微软公司显然是一个损失。

如果要设置企业的个性域名，可以在“账号设置”页面上单击“基本信息”下面的“个性域名”，然后进行设置，如图2-15所示。

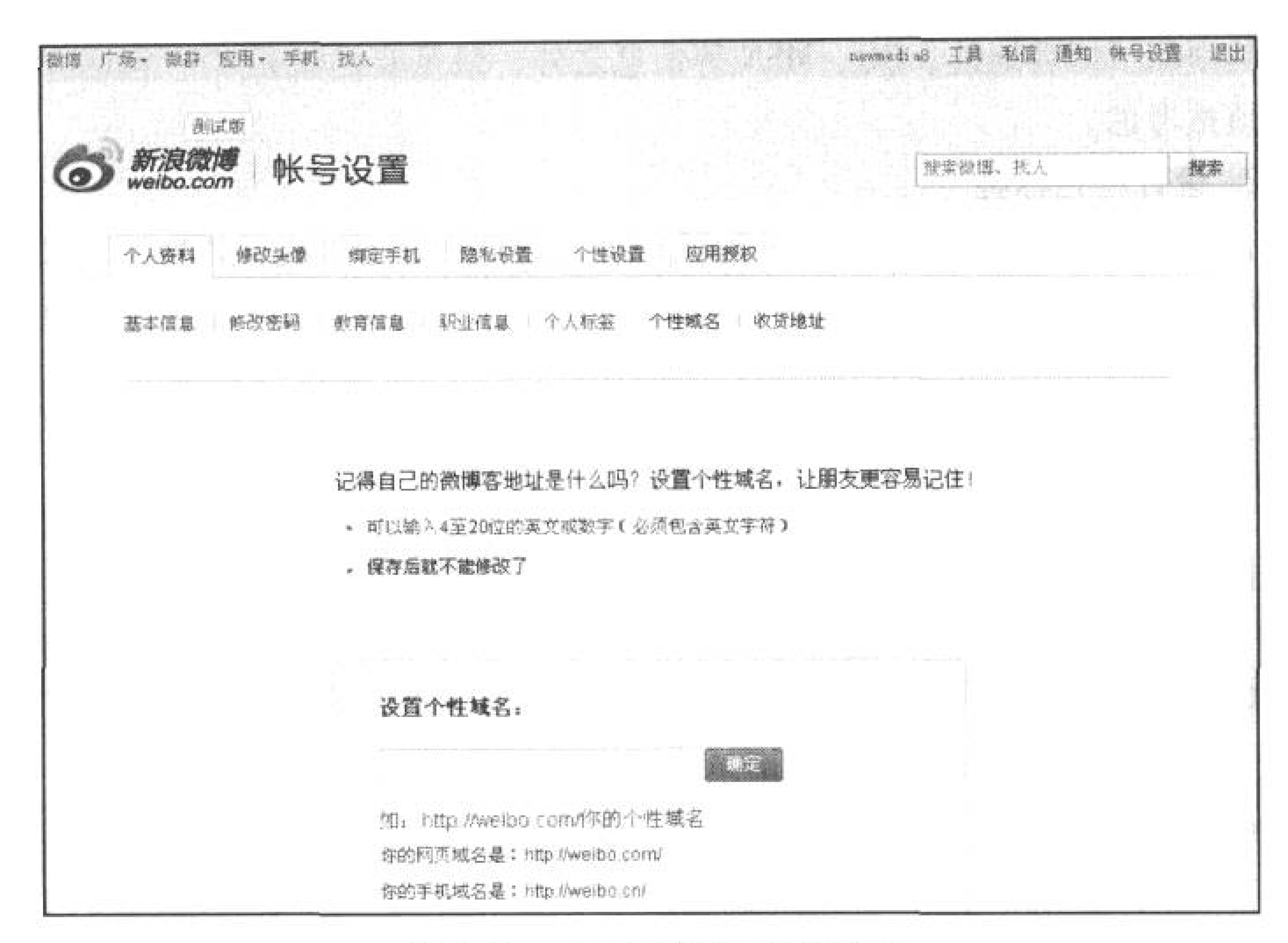


图 2-15　“个性域名”设置页面

另外，如果你的企业申请了企业版微博，则还可以设计公告栏及友情链接等文字信息。

2.2.2　相关视觉效果的设计

1. 添加企业 LOGO

通常企业标识（LOGO）是客户识别企业的基本要素之一，显然一个企业微博应该将自己的 LOGO 添加到企业微博上。

如果要添加企业 LOGO，可以在“账号设置”页面上单击“修改头像”，可以用本地照片，也可以拍照上传，如图 2-16 所示。其中左边大图中有一个框，可以移动此框来选择图片的最佳部分，也可以拖动此框的右下角以缩放此框，右边会显示头像（LOGO）的大、中及小尺寸的图例。设置好 LOGO 以后，单击“保存”按钮。

2. 选择已有的个性模板

微博是一个默认的模板，如果你希望使用更有特色的模板，则可以选择微博为你事先设计好的、近百种已有的模板。具体方法是单击搜索框左边的“模板”，然后进行选择，如图 2-17 所示。选择完毕后，需要单击右上方的“保存”按钮以确认。



图 2-16　添加企业 LOGO

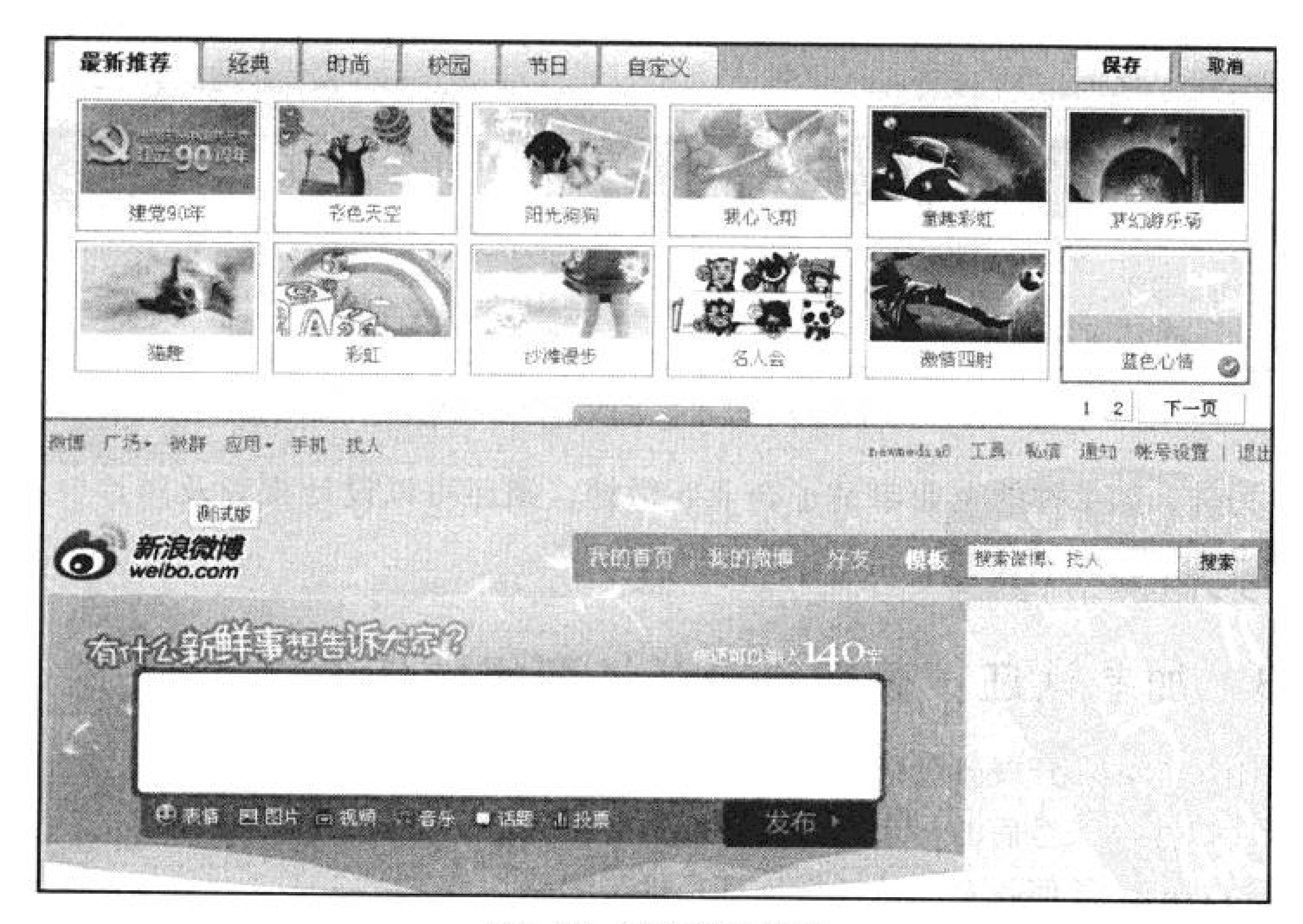


图 2-17　选择个性模板

3. 自定义设计企业微博背景

如果希望企业微博的背景被充分地利用起来，也可以设计一个体现企业特色的背景，其中甚至还可以展示企业的标识、经营理念、口号、网址及产品信息。

如果要自定义设计企业微博背景，可以在选择上述个性模板页面时，单击右上方的“自定义”按钮，通过“浏览”按钮上传企业微博的背景图，并设置是否平铺，以及对齐方式（左对齐、居中或右对齐），如图 2-18 所示。

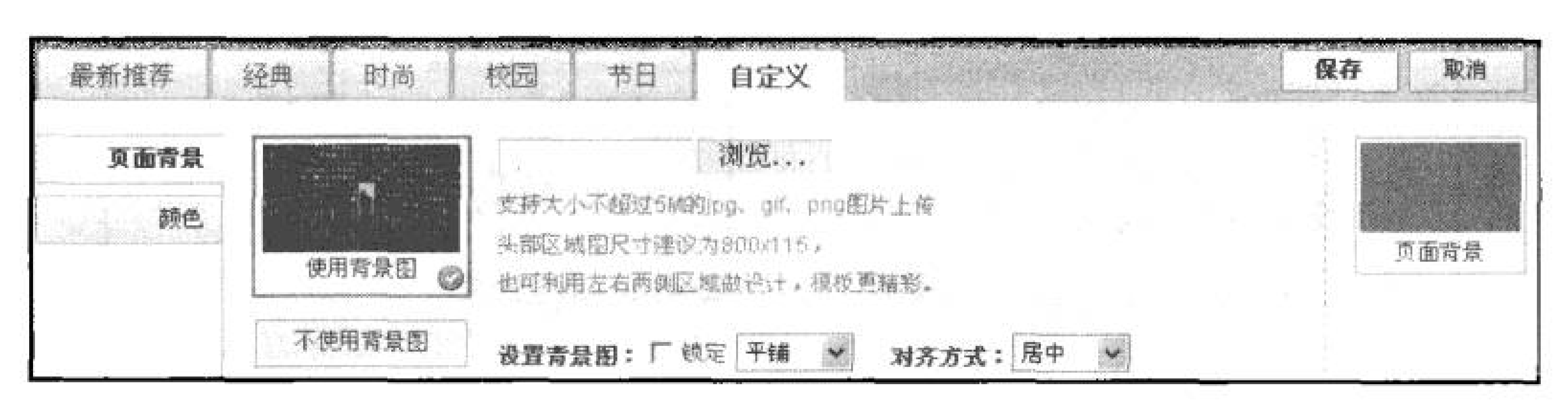


图 2-18 设置企业微博背景图

有时，为了使背景图能与其他各类颜色更谐调，也可以在左边单击“颜色”标签，进而设置颜色（主文字、主链接、次文字、次链接、内容背景及边框的颜色），如图 2-19 所示。

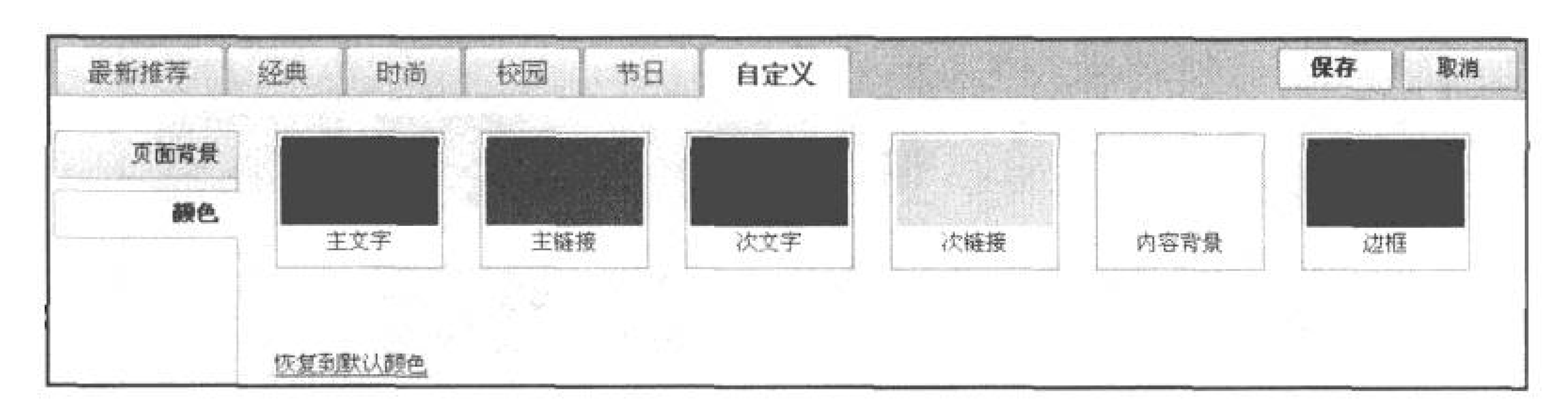


图 2-19 设置企业微博背景颜色

另外，如果你的企业申请了企业版微博，则还可以设计视频及图片等视觉元素。

2.3 加盖认证：获取平台认证取得信任

由于企业在开展各种信息传递、活动及互动时，必须让外界取得相当的信任度，所以注册账号后的一个重要任务就是取得认证。目前，新浪微博等的认证是完全免费的，任何收费的认证行为都是虚假的。

2.3.1 获得认证的目的

1. 微博为什么要认证

对于这个问题，新浪微博的解释是“为了避免身份混淆，引起公众误解，新浪微博实行对个人、机构身份认证的策略”。这的确是一个基本的因素，因为如果别人冒你的名注册了你们企业或你们高管的微博，此时不认证就无法辨认真伪。

对于企业而言，既然欲使用微博传递企业的各类信息，开展企业的各类活动，与外界进行互动，那就必须要让外界觉得你的账号是真实可信的。你的微博账号代表了你的企业，只有取得认证才能让外界确信你的身份，同时开展活动时你也可能获得更多的信任与更大的影响力。

2. 微博认证的种类

目前，微博的认证分为个人认证与机构认证两大类。

个人认证主要的认证范围为娱乐、体育、传媒、财经、科技、文学出版、政府官员、人文艺术、游戏、军事航空、动漫、旅游、时尚等领域的知名人士，其基本条件是：绑定手机、有头像、粉丝数不低于100、关注数不低于50。建议企业的高管进行个人认证。

机构认证主要针对政府、媒体、机构（团体）、校园、企业、网站、应用等官方账号。其中，企业官方认证主要接受有营业执照和公章的各类盈利型企业和公司等，官方账号均可申请企业认证。建议企业的官方微博进行企业认证。目前，新浪微博企业认证的标准是：微博账号需有机构LOGO或形象、微博数大于等于3、粉丝数大于或等于10、关注数大于或等于10。

2.3.2 企业官方微博的认证

1. 选择认证类型

如果要进行企业微博的认证，可以先在微博的右下角点击“什么是微博认证?”链接，或直接在地址栏输入：http://weibo.com/pub/verified，然后找到“企业官方认证”区，单击“立即申请”按钮，出现认证信息的填写页面，如图2-20所示。

2. 填写认证信息

在图2-20的表中，需要确认认证类型，并选择或填写企业类型、企业全称、企业性质、账号用途、认证说明、联系人姓名、联系人职位、联系手机、电子邮

新浪认证 新浪认证是完全免费的！

1.选择认证类型 2.填写认证信息 3.审核认证信息 4.认证结果

*认证类型：企业官方认证 [更换认证类型]

*企业类别：--请选择--

昵称：newmedia8

*企业全称：

*企业性质：--请选择--

*帐号用途：--请选择--

官方网站地址：

*认证说明：

*联系人姓名：

*联系人职位：

*联系手机：

*电子邮箱：newmedia8@163.com

*营业执照： 浏览...

*企业公函： 浏览...

其他材料： 浏览...

提交认证 取消

图 2-20 填写微博认证信息

箱，并且需要上传企业营业执照正本或最新年检副本的彩色扫描件或照片，同时需要下载《企业认证申请公函》，加盖企业公章后将彩色扫描件上传。

《企业认证申请公函》如下所示，其中涉及企业的名称、企业微博地址及本企业的承诺，需要加盖企业公章。

企业用户认证申请公函

认证企业的营业执照登记名称：

企业微博 UID 地址：http://weibo.com/xxxxxxxxxxx

本企业微博是由XXX企业注册，并由本企业指定员工XXX负责内容维护。(如指定员工发生变化，本企业将提前五个工作日以书面形式通知新浪。)

本企业承诺：本企业合法有效存续，提交给新浪的认证资料真实无误，并承诺遵守新浪网网络安全规定，包括但不限于：

遵守中国有关的法律和法规，不得为任何非法目的而使用网络服务系统。

遵守所有与网络服务有关的网络协议、规定和程序。

不得利用新浪网络服务系统进行任何不利于新浪的行为。

不得利用新浪网络服务系统进行任何可能对互联网的正常运转造成不利影响的行为。

不得利用新浪网络服务系统发布虚假的活动和宣传，承诺所有填写和发布的信息真实。

不得利用新浪网络服务系统传输任何骚扰性的、中伤他人的、辱骂性的、恐吓性的、庸俗淫秽的或其他任何非法的信息资料。

不得利用新浪网络服务系统传输任何垃圾信息，传销信息或其他任何非法的信息资料。

在未获授权的情况下，不得利用新浪网络服务系统发布受著作权、商标或其他法律保护的文字、软件、声音、图片、录像、图表等。

如发现任何非法使用用户账号或账号出现安全漏洞的情况，应立即通告新浪。

如用户在使用新浪网络服务时违反任何规定，新浪或及其授权的人有权要求用户改正或直接采取一切必要的措施（包括但不限于更改或删除用户张贴的内容等、暂停或终止用户使用网络服务的权利）以减轻用户不当行为造成的影响。

公章

日期

注意：

微博 UID 地址为：点击“我的首页”页面右侧“粉丝”二字，在浏览器地址栏中将出现 http://weibo.com/xxxxx/fans 格式的链接。

上传的公函需为加盖单位公章的彩色图片。

上述申请公函填写完毕后，需用彩色扫描件上传，或用较好的数码相机拍摄清晰的图片上传。

3. 等待认证审核及结果

以上信息填写完毕并上传相应材料后，即进入审核认证信息的阶段，可能需要几天时间。如果审核通过，相应的微博平台会通知你，然后你的企业微博上就会出现“新浪认证”的标志。

2.3.3 企业高管的个人认证

1. 填写个人认证信息

企业高管认证也有其必要性，对于提高企业高管的可信度及影响力均有益处。在某些模式下（如前述的双子星模式），认证了的企业高管可以与企业官方微博共同发挥最佳作用。

如前所述，企业高管的个人认证是有条件的，绑定手机、有头像、粉丝数不低于100、关注数不低于50。

如果要进行企业高管认证，可以先在微博的右下角点击“什么是微博认证?”链接，或者直接在地址栏输入：http://weibo.com/pub/verified，然后找到“个人认证”区，单击“立即申请”按钮，然后填写相关的认证信息即可，其中，部分信息需要上传扫描件或照片。

2. 寻求辅助认证

个人认证申请提交成功后，可以选择与你互粉的好友中已经通过新浪认证的用户为你辅助认证。该辅助认证邀请链接24小时内有效，可能需要尽快电话联系好友处理，如24小时内你的认证申请已经通过或被拒绝，该链接也将自动失效。

目前，辅助认证仅限于个人认证申请的使用，将来可能会逐步开放给机构认证用户。辅助认证的好处在于：一旦收到好友的反馈意见，系统将会优先处理你的认证申请。

2.4 约法三章：不是什么内容都能说

虽然微博对于企业而言用途很广，也可以发挥许多重要的作用，甚至可以自由地发挥想象力发布信息与交流信息，但是这并不意味着企业官方微博、企业高管微博及一般的员工微博可以随心所欲地发表自己的观点或看法。

2.4.1　不约法三章的危害

如果不对企业相关的各类微博的使用进行约法三章，就可能引起许多不必要的麻烦，甚至会产生公关危机。例如，2011 年 6 月，国内一家航空公司因为拒载事件引发网友热议，该航空公司一位机长在微博上与网友发生了严重的冲突，被国内多家媒体曝光。

2011 年 6 月 9 日，一场中国某航空公司拒载的事件，引起了舆论的广泛关注。当事人汪某称，当时她和她的两名同伴登机后临时更换了座位，后与机组人员发生争执，机长以“飞行安全”为由报警，甚至在汪某同意道歉的情况下仍拒绝其返机。

本以为此事到此告一段落，没有想到该航空公司的另一机长就此事在微博上的“嚣张”言论让此事再次陷入旋涡。这位机长在其微博上大爆“粗口”，如图 2-21 所示，该微博一出，立刻引起网友的“围攻”。

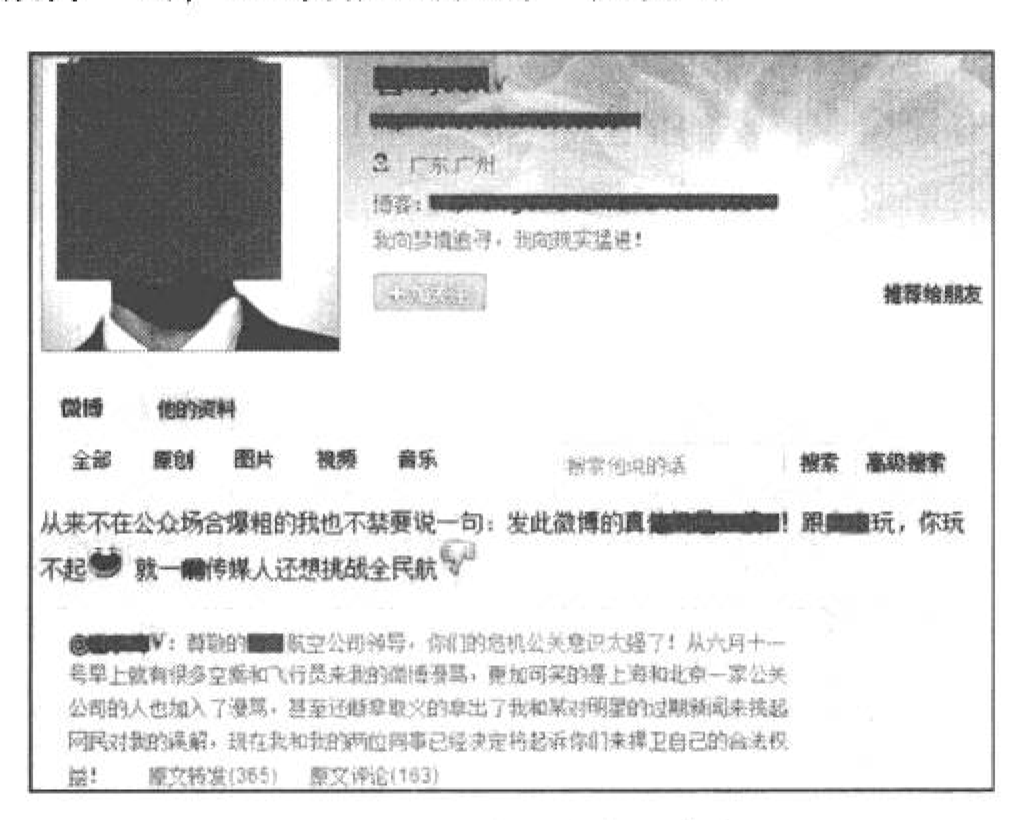


图 2-21　微博不当言论案例

网友“米呀米虫”在看到这则微博后表示：“原本觉着这事儿汪本身是有错的，但看到这位机长的留言，无语了。”而有的网友则更为直接地批判了该机长的言论。

后来，这位机长不得不删除了该条“粗口”微博。但截屏显示，该帖原文转发了 12343 次，评论有 2942 条。有网友评论该机长为“最牛机长”。

面对网友的口诛笔伐，这位机长于 2011 年 6 月 13 日下午在微博上向网友道歉：

我在近期公司在承运旅客过程中的冲突事件中所发表的评论用语的确不当，将问题导向了与事件无关的方向，也没有料到自己欠考虑的评论通过微博的力量

一石激起千层浪，在此为给博友带来的不快郑重道歉。评论的出发点由始至终都是确保旅客的安全。望谅解！”

一些企业高管也存在类似的问题，例如某著名 B2C 电子商务网站的高管及某知名海派清口艺人也都在微博上犯过一些大忌，从而使自己的声誉或多或少地有所下降。

由此可见，如果不对企业相关微博的使用约法三章，可能带来的危害会很大。

2.4.2 其实约法不止三章

约法三章只是一个比喻，其实企业各类微博在使用时需要约法的远不止三章，应该根据企业的特点制定专门的微博使用规范。以下为一些企业在微博使用中的常见规范。

- 禁止泄露企业的商业机密。
- 禁止发布企业未正式公布的信息。
- 不准发布有损企业形象的信息。
- 不准在微博中对工作进行抱怨或发牢骚。
- 不准使用低俗用语。
- 对不清楚的企业问题应该转交相关部门。
- 一旦发现企业员工有类似行为的，轻则处罚，重则解雇。
- 对因微博使用不当造成严重后果的，将被追究法律责任。

之所以需要制定企业微博使用规范，就是在微博上无意中透露出的公司信息、对工作的抱怨或乱发牢骚等，都有可能会给人造成“不职业”之感，也容易被竞争对手或别有用心之人利用，更重要的是这很可能对企业的形象造成不利影响。

除了以上微博使用的基本规范之外，还需要有微博的发布流程规范、微博咨询与回复时的规范及微博危机处理预案等规范。

2.5 经典案例：Adidas 的微博账号矩阵规划

Adidas 集团的微博账号矩阵涉及多个重要的账号，其中包括@阿迪达斯训练、@阿迪达斯篮球、@阿迪达斯足球、@阿迪达斯跑步、@adidas_NEO_LABEL 等账号，它们分别起到了关键节点的作用，这种传播恰好类似于多重中心辐射式（蒲公英式），如图 2-22 所示。

这样的信息传播的典型路径和 Adidas 集团账号的策略有很大的关系。Adidas 的集团微博策略有两条原则：

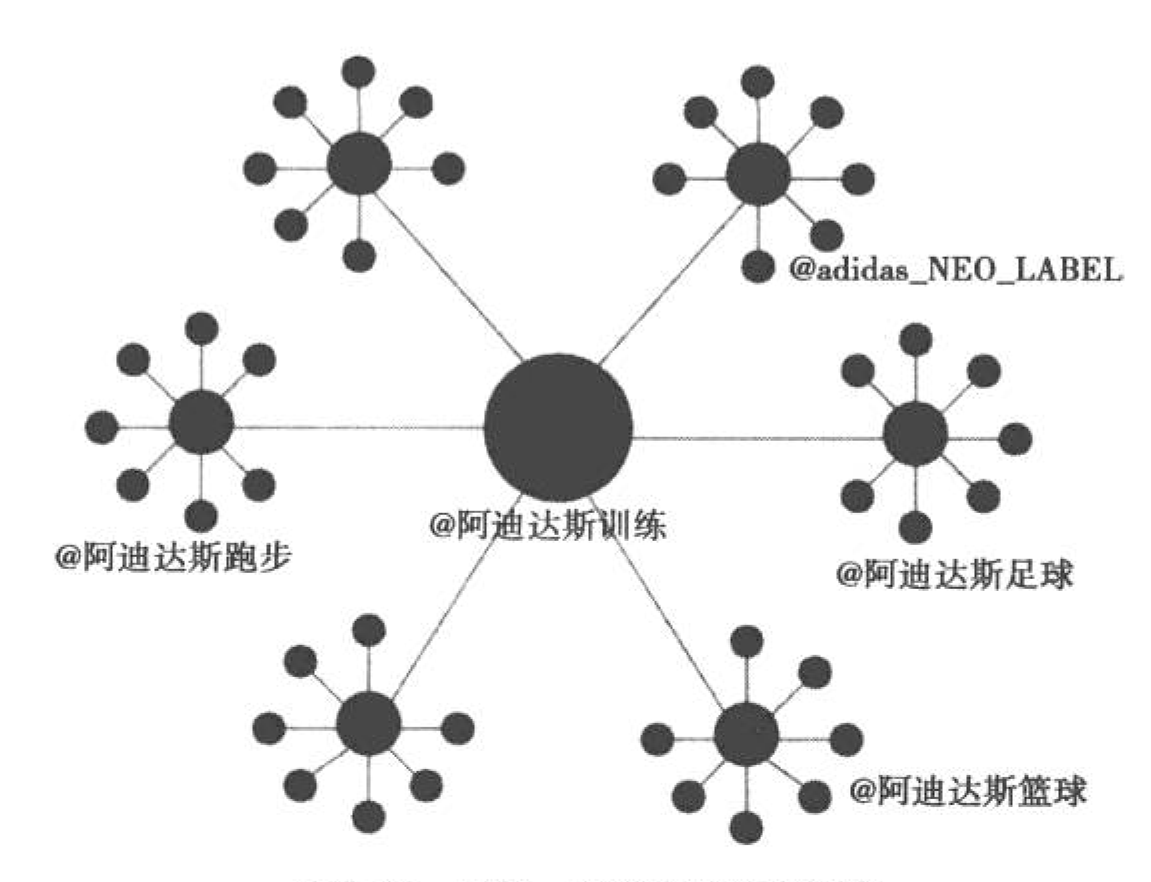


图 2-22 Adidas 集团微博账号矩阵

第一，开设众多子品牌官方账号：Adidas 在新浪微博中拥有众多官方账号，其特点也是基本按照子品牌线进行划分。

第二，子品牌账号间的协作关系：Adidas 企业微博非常重视信息在子品牌账号间的传播，将信息进行有策略地扩散。

Adidas 集团账号之间的协作模式是比较清晰的。@ adidas_ NEO_ LABEL 与 @ 阿迪达斯跑步、@ 阿迪达斯篮球、@ 阿迪达斯足球之间的互动非常多，其中还分为双向互动与单向互动，如图 2-23 所示。除去运营操作的角度以外，跑步、篮球、足球的几类产品用户的爱好与需求比较接近也是一个原因。

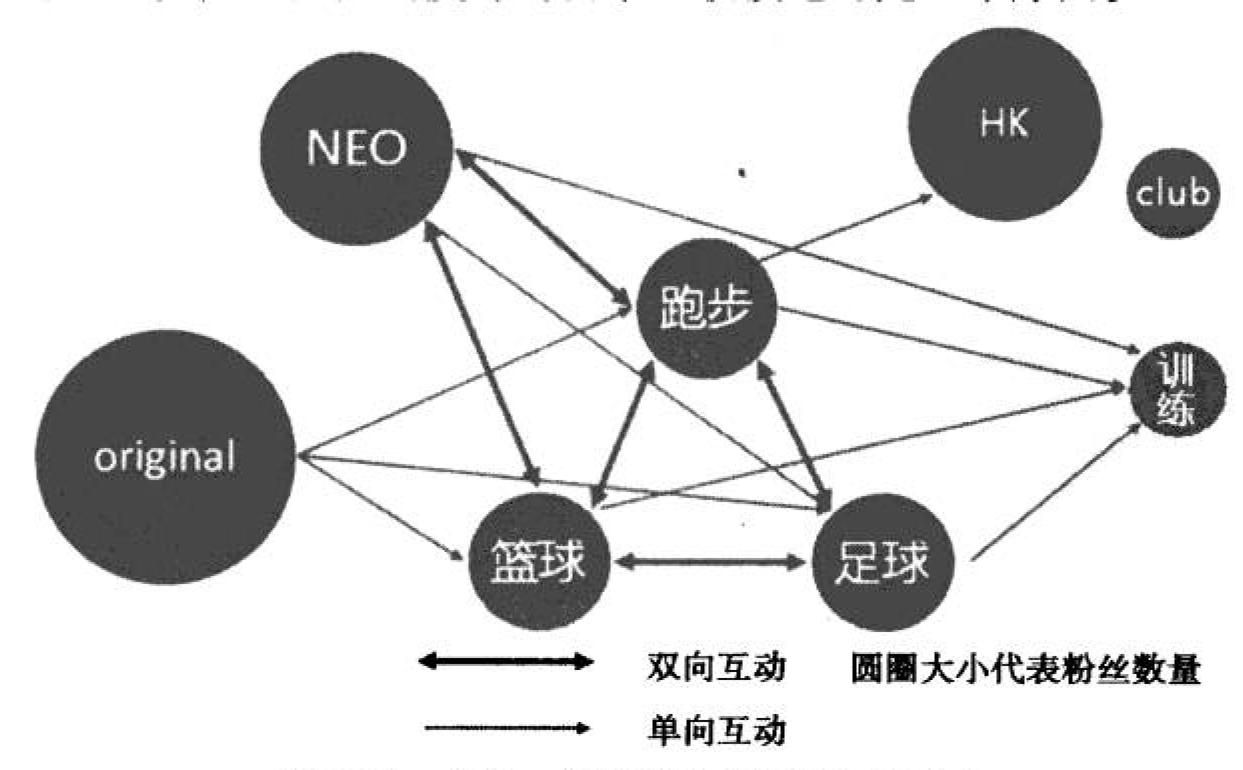


图 2-23 Adidas 集团账号之间的协作模式

使用类似于 Adidas 集团的多重中心辐射式（蒲公英式）微博账号矩阵模式时需要注意的是：第一，各账号间定位的明确性和一致性，内容的独特性，避免因为账号内容的雷同而造成用户的反感。第二，根据目标受众选择转发的账号，选择可以覆盖相应目标用户的账号，而不是盲目转发。第三，转发的内容要有一定的普遍性，过于垂直会影响传播范围。第四，转发频率不需要过于频繁，以免引起用户反感。

2.6 经验总结

在理解微博作用并准备开通企业微博之前，需要先申请企业官方微博及企业高管微博。然而，在这之前还需要先了解社会化媒体使用的主要模式：自然式、集中式、中心辐射式、蒲公英式及蜂巢式。然后，结合所在企业的具体情况，决定使用哪种模式，并规划相应的微博账号矩阵。

在具体注册时，按步骤填写相应信息即可。注册开通微博后，需要设计微博相应的文字信息，如企业简介、特色标签及个性域名等，还需要精心设计微博相应的视觉效果，如添加企业 LOGO、选择修改模板及自定义设计企业微博背景等。

接下来，通常需要为企业微博向微博提供商申请认证，以取得外界的信任。其中企业官方微博与企业高管微博的认证分别有不同的要求与步骤。

最后，在微博正式启用前，要对企业中所有微博的使用进行规范，使得不论是企业官方微博，还是企业高管微博，抑或是企业一般员工微博，都能以恰当的方式表达、传递与沟通。

2.7 实战训练

1）为你的企业申请一个官方微博，并取得认证。

2）研究一个你关心的企业微博相关账号的使用模式，并总结其优点与缺点。

3）找一个你认为简介写得最好的企业微博。

4）找一个你认为视觉效果最好的企业微博，并说明其特点。

5）找一个因微博使用不当从而造成企业不良影响的微博例子。

第3章

企业微博营销规划

你的企业微博即将正式起飞了。此时，你必须对企业微博营销的基本环节做到心中有数，并且有清楚的企业微博使用规划，其中既包括企业微博的定位及目标，也包括企业微博营销的具体计划和步骤，涉及企业微博的内容规划、提升影响力规划、数据管理、分析与优化规划等，还包括尽可能清晰的企业微博考核目标，同时通过建立组织严密、分工清晰的企业微博营销团队来保障计划与步骤的实施。

3.1 精心规划：定位清晰操作有目标

毋庸置疑，在具体做任何事之前都应该做规划。如果你认识到当今微博营销在企业整体营销中的重要作用，就不应该忽视其规划。其中，需要认清微博营销的基本环节，明确微博营销的定位与目标，并整合与协调微博与其他营销渠道之间的关系。

3.1.1 微博营销的基本环节

虽然外界可能将微博营销说得很神秘、吹得很玄乎，但是微博营销的基本环节并不复杂，其与一般的项目或工程管理类似，主要分为准备环节、策划分工环节、实施操作环节及评估优化环节，如图 3-1 所示。



图 3-1　微博营销的基本环节

1. 准备环节

微博营销的最开始有个预备环节，主要包括了解微博发展的现状，理解微博的特点，了解微博的主要用途，提升微博的营销理念。这些我们在第 1 章里基本

已经谈到了，对这些内容还不是很熟悉的读者，可以返回到第 1 章中再温习一下。

2. 策划分工环节

微博营销的第二个大的环节是策划分工环节，主要包括研究并掌握微博参与者的特征，制订微博营销的具体规划，搭建微博营销团队，力争增加微博账号的粉丝数，了解并制定微博营销使用的基本原则，制订企业微博使用的基本守则。其中，最后一个已经在上一章进行了讨论，其余的问题将在本章进行讨论。

3. 实施操作环节

微博营销的第三个环节是实施操作环节，主要包括划分企业微博营销帖子的类型，准备企业微博营销的帖子素材，设计微博营销的奖励活动，掌握微博营销中的互动技巧，创造企业微博的丰富内容，充分利用微博中的各种元素，同时关注微博信息发布的活跃时段。其中大部分功能将在以后的各章中进行讨论。

4. 评估优化环节

微博营销的最后一个大的环节是评估优化环节，主要包括随时进行微博数据监测，积累微博运营中的各种数据，对微博营销的效果进行分析与评估，找到问题后对微博营销的规划方案不断进行调整与优化，如果在微博中遇到危机事件，则需要进行微博的危机公关。

3.1.2　明确微博营销的定位与目标

1. 理解企业的定位

无论你企业的微博营销是外包或半外包给专门的营销公司来操作，还是由自己企业的员工来操作，这些操作人员、其所在团队的负责人及更高的管理者都必须充分地理解要做微博营销的企业的定位。

其实，理解企业的定位不仅是微博营销的需要，也是企业本身发展必须思考和明确的，并且企业的全体员工都应该理解才行。只有这样，包括微博营销团队在内的人员才能在各项工作中将企业的定位较好地反映出来。

建议将你的企业定位和竞争者的定位区分开来，并考虑使用的相关情境，比如百度的定位是"全球最大的中文搜索引擎、最大的中文网站"，生产尿布的企业可以定位为"XX 范围内最大的育婴服务企业"，生产轮胎的企业可以定位为"XX 范围内最好的提供驾车或旅游体验的企业"。

有关企业的定位，建议在基本定型后，不宜随技术的变化而随意改变。

2. 明确微博在企业整体营销中的定位

这实际上是要求进行微博营销的团队首先必须理解对应企业的整体营销策

略。然后与制定企业整体营销策略的管理者进行讨论和沟通，在理解微博的特点及可实现的主要功能的同时，结合企业的实际特点及需要，明确微博能在企业整体营销方案中发挥什么作用，也就是微博在企业整体营销中的定位。

3. 明确微博营销目标

微博的营销目标可以有很多，应该与企业的主要管理者沟通以明确在不同的阶段可以完成的具体目标。这些目标可能有：赢得新客户（或新注册用户的增加数），企业微博的粉丝数，品牌的互动率（转发数与评论数），产品或服务的市场引导效果，新产品或服务的推广，提升客户服务水平，加强客户关系，获得详细的参与者数据，传递企业相关信息，发布公关报道并对外界产生影响，促进官方网站的流量增加，促进产品或服务的销售（提高转化率）等。

对于微博营销的目标有如下几点基本建议。第一，刚开始时的目标不宜过多；第二，一些目标要分阶段分步骤实现；第三，相关的目标制定要结合企业的具体情况；第四，不同的目标实现情况要与将来的评估方法相结合，并不断地进行目标的合理调整。

3.1.3 微博与其他营销渠道的关系

多数情况下，企业的营销并不是只利用微博一个渠道，可能还有许多其他的线下或线上的渠道，如何整合与协调它们之间的关系，是企业微博营销必然面临的问题之一。

1. 理解企业营销的整体方案

这是从事微博营销的团队必须清楚的事情。通常你企业的所有营销渠道不止微博一个，那么微博营销团队就必须对企业的整体营销方案有一个全面的理解。

理解企业营销的整体方案，最起码有四方面的作用：第一，是为了与分管营销的企业管理层沟通时显示更宽的视野与更高的视角；第二，是为了在制定微博营销方案及实施过程中对企业整体营销策略的贯彻；第三，理解企业其他营销渠道的作用并与它们形成支持与配合；第四，使得包括微博在内的渠道能向外界呈现出统一的理念与信息。

2. 整合和协调各种传播渠道

如果你不想让企业微博营销团队孤军作战，你就必须与企业其他各类新旧营销渠道相互配合。这些渠道既有可能是一些比较传统的营销渠道，如户外广告、报纸、杂志及广播及电视等，也有可能是一些线下的新型媒体营销渠道，如车载数字电视（移动电视）、楼宇电视等，还有新型手持智能终端营销渠道，如手

机、平板电视、数字阅读器及其他各类智能终端等，以及各类互联网新型营销渠道，如线上硬广告、BBS、IM（即时通信，如QQ和MSN等）、SNS（社会化网络服务，如Facebook、开心网及人人网等）、网络视频（如Youtube、优酷及土豆等）、维客（如维基百科、百度百科及互动百科等）、线上问答（如百度知道及雅虎知识堂等）及博客等。

企业需要根据不同营销渠道的特点，结合企业的特点，设计合理的营销渠道组合。当然，原则是在精力与财力允许的情况下，选择最合适的几个营销渠道，并充分发挥每个营销渠道的特点，进而取得最佳的综合营销效果。

3. 传递统一的与公司有关的信息

这是在整合营销传播及统合营销（或全程营销）的理念指导下提出的观点。

按照整合营销传播的理念，在从事包括微博营销在内的各类企业的营销活动时，需要整合和协调各种传播渠道，向外界传递关于公司及其产品的清晰、一致及令人信服的信息。

统合营销或全程营销的理念着重强调三点：第一，需要连接实体接触点和数字接触点；第二，需要将整个品牌形象转移至统合消费者体验（统合营销）；第三，营销人员需要与顾客进行持续的对话。

在理解企业整体营销理念及方案的基础上，微博营销需要在明确定位的前提下，与其他营销渠道一起配合，联合向外界传递关于公司及其产品的清晰、一致、令人信服的信息。这其中，既要保持重要内容的统一性，也要保持表述风格的一致性。当然，具体的表现形式可以根据不同的营销渠道的特点而有所不同，例如微博在大多数情况下还是比较轻松、幽默的。

3.2 步步为营：制订计划步骤要详细

任何事都要有规划，否则你会发现许多工作没有条理，甚至没有断定标准。微博营销也不例外，它通常需要在研究微博参与者特征的基础上，分别进行微博内容规划、影响力提升规划、数据管理、分析与优化规划。

3.2.1 掌握微博参与者特征

1. 研究微博参与者的原则

我们在研究微博的各类参与者时，需要掌握四个基本原则：第一，消费者或顾客必须被转变为积极的参与者；第二，应该将参与者理解为创意者、贡献者及评论者；第三，参与者不应是被动的旁观者或被动的目标对象；第四，如何与他

们产生持久的互动是主要的切入点。

好的营销规划要从消费者或顾客的角度出发，那么你必须要研究他们的特征，然后结合微博的特点，从而让微博营销达到最佳的效果。

2. 描述微博参与者的特征

描述微博参与者的特征时，可以分为三类：一般特征、微博使用特征及个别特征。

一般特征主要是用户的基本情况，包括人口统计学（基本组成及消费趋势）及交易行为习惯（如购买模式）。

微博使用特征主要是用户使用微博时的情况，包括微博使用习惯、微博内容消费偏好、消费者内容消费特征等。例如，compete 公司在 2011 年 6 月对 Twitter 上的行为做了调查分析，其中统计了人们在 Twitter 上最喜欢做的事的比例，如图 3-2 所示。你可以根据你企业的具体情况及你客户的情况，调查类似的数据。

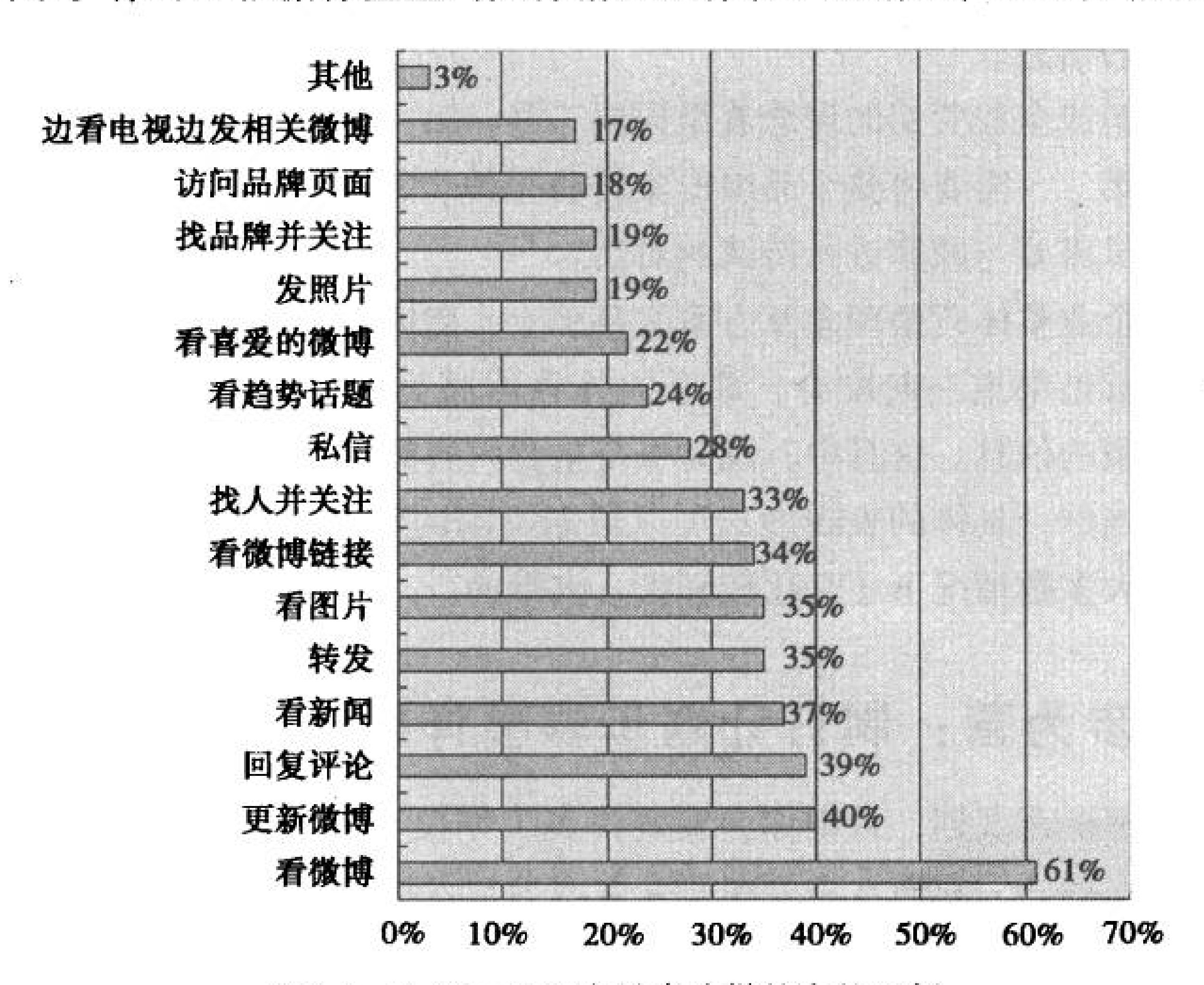


图 3-2　Twitter 上用户最喜欢做的事的比例

个别特征主要针对高价值消费者，如果条件允许，应该逐步地详细记录他们每个人的特征，并进行归类，进而为将来向不同用户发送不同的信息做好准备。例如，你在微博中想用@ 的方式呼唤某些用户时，必须清楚他们的特征，做到有的放矢，从而让他们能够对号入座。

3. 利用微博参与者的特征

在了解了以上微博参与者的各类特征后，就要充分利用这些特征。如果相应的调查范围更广，甚至还可以为企业的整体营销方案提供参考。

在利用这些特征时还需要认真分析产生这些特征的原因，例如用户为什么会寻找你的品牌并关注你？用户为什么会访问品牌的页面？例如，上述微博使用特征中有一项用户喜欢“看图片”，原因可能就是图片容易吸引人们的眼球，那么在发布微博信息之前，可以考虑插入更能吸引用户注意力的图片。

总之，你对你的客户及潜在客户了解得越多，就越能投其所好，进而就越能更好地满足他们的需求。这是做好微博营销的基本前提之一。

3.2.2　微博营销内容规划

1. 企业官方微博内容规划

在新媒体高速发展的今天，营销的内容越来越不受限于特定的传送机制、媒体渠道或实体界线，营销人需要努力提供高质量的相关内容，以持续吸引参与者的注意力。

企业官方微博的内容规划包括主要内容栏目（或话题）、这些内容的明确目的及能带来的利益、这些内容的表现形式（文字、图片、音频及视频等，是动态还是静态）、这些内容的来源和维护更新方式。

在企业官方微博的内容栏目中，可能涉及企业或品牌的故事，企业的经营理念，引导市场需求的信息，企业所在行业的信息，新产品或新服务的信息，促销活动信息，市场调查信息，招聘信息等。对这些信息的持续的收集、改写及更新需要有明确的规划，同时对所有信息内容发布的目的与发布后能带来的利益均需要认真思考。

2. 企业用户微博内容激励规划

在社交媒体风行的大环境下，消费者会触发、引导更多参与者和营销人之间的互动，将会有很多内容来自于消费者，营销人的角色在于如何嘉奖和鼓励消费者创造和品牌相关的内容。这里说的对用户微博内容的规划实际上不是严格意义上的“规划”，而是对引导、激发与鼓励用户原创的与企业相关内容的一种策划。

激发用户创造内容的方式有很多，既可以用市场调查、广告语征集、疑问句及造句体等方式进行，也可以组织一些展现用户创意的活动，例如北京卫视于 2010 年年底组织的“BTV 跨年活动”就充分利用了微博平台，如图 3-3 所示。

北京卫视V：#BTV跨年活动#火热征集拍客！30部iTouch4等你来赢!拍客全球直播,解密一个真相,你是卫视座上宾!报名方式:加@北京卫视 为关注，转发评论此微博,参赛者可上传自己的代表作（参赛照片、或视频及链接）至个人微博,同时@北京卫视 书写#BTV跨年活动#” 详情 http://t.cn/hb9ui2

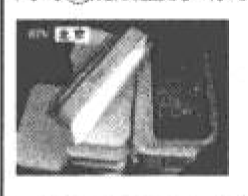


图 3-3　激励用户在微博中创造内容

3.2.3　微博营销提升影响力规划

1. 信息传递及微博病毒营销计划

在进行微博营销时，向微博参与者传递信息能很好地满足新媒体营销的特点——自愿性，因为你的粉丝就是那些自愿关注你的用户。

此时，要很好地计划信息传递的内容及形式，策划具有爆发能量的病毒营销计划。其中，需要根据参与者的偏好来调整内容，并借助微博超快的传播速度与强大的传播能力，让你的消费者自愿地像散播病毒那样与别人互相分享信息。

所谓“病毒式网络营销”，是通过用户的分离，使信息像病毒一样传播和扩散。也就是说，通过提供有价值的产品或服务，“让大家告诉大家”，通过别人为你宣传。病毒式传播通常表现出一种“推 - 拉 - 分享”式的价值链，它可以让参与者自愿传递你的信息。

显然，信息本身的价值、亮点或引爆点很重要。如果想让微博参与者自愿关注并自愿向别人分享你的微博信息，就必须考虑趣味性（Interesting）、价值性（Interests）及互动性（Interactive），针对不同的具体的竞争市场来分析用户的内容需求，并适当地注意发送信息的频率和时机，以及回复信息的时机与效率。例如，一家汉堡店如果在微博上策划“吃完不用钱”的活动，显然效果会出人意料，如图 3-4 所示。

创意铺子：【吃完不用钱】这是上海碧云路的一家汉堡店。汉堡138元一个，据说如果你能在这吃完整个汉堡，就可以不用付钱，还能被登在该店的英雄榜上。不过挑战的条件还有：汉堡要吃得一点不剩，2小时内完成，中间不能上厕所。这里的汉堡共7层，2.3公斤，中间的牛肉就有1.5公斤。



5月28日 01:02 来自新浪微博 转发(15059) | 取消收藏 | 评论(2204)

图 3-4　微博病毒式传播活动策划案例

2. 新媒体影响力计划

在利用微博这一类的新媒体时，提供企业及相关品牌的知名度，进而扩大企业的影响力，显然是非常有必要的，而达到这一愿望之前需要进行一定的规划。

需要指出的是，对于新闻事件，消费者的反应永远比企业快，在数字世界中营销人不要试图驾驭新闻，营销人应学会如何将可利用的媒体合理地转为与大众对话的一部分，试着去影响话题，而不是命令别人该怎么说。

数字影响力的关键要素包括：识别有关键影响力的渠道和行动，制订企业沟通及新媒体使用政策，利用好品牌爱好者的力量，寻找有数字影响力的素材，制定网络监督计划及危机处理计划。其中，后面两个在今后的其他内容中会专门讨论。对于前面几个要素，需要微博营销人有足够的敏感度，特别是各类看似无关的素材，也许都可以很容易地被利用起来。

例如，有阵子微博上有关王功权“私奔”的事讨论得非常激烈，而此时，有的企业则巧妙地利用了这一事件，如 The North Face 品牌就想到将它融合到其“一路向北”的活动中了，如图 3-5 所示。

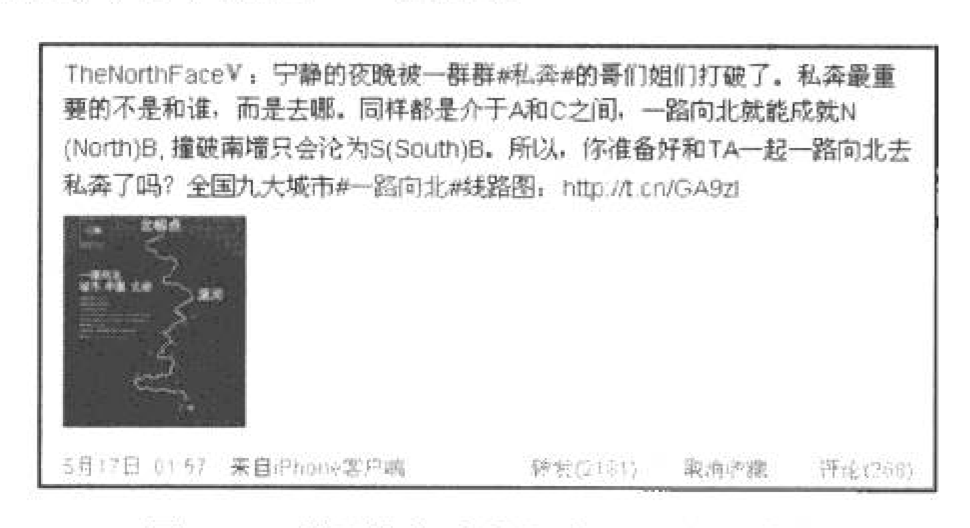


图 3-5　利用热门事件提高影响力的案例

在利用微博提高影响力时，应注意三大元素：速度、语气及公开性。注意速度，是因为微博一类的社交媒体永远要比企业变化得快；注意语气，是因为微博之类的新媒体上的影响力来自于对话，而非支配；注意公开性，是因为与微博参与者保持开诚布公才能获得更多的信任。

3. 新媒体统合化计划

前面曾经提到，营销人需要更丰富且更有深度的手法来连接实体接触点和数字接触点，还要将注意力由整个品牌形象转移至统合消费者体验（统合营销），并充分利用每位消费者的数据，使得营销人与顾客进行持续的对话。

这种包括微博在内的新媒体统合化计划包括三个层面：实体渠道与新媒体渠道的整合层面，内容整合层面，以及从整合营销传播到统合营销的层面。

例如，以二维码为纽带，可以很容易将线下与线上进行统合：在地铁、公交车站或微博上给顾客一个条形码或二维码，并说明进入企业网站的好处（如积分、奖励等），参与者可用手机拍下二维码，然后进入相应的网站。注意，此时不能只提供网址——那不是去浏览网站的理由。

本书曾经提到过，社会化媒体营销提倡将过去的 AIDMA 销售漏斗模型转变为 AISAS 销售沙漏模型。在社会化媒体提倡的 AISAS 模型中，Attention（关注）、Interest（兴趣）、Search（搜索）、Action（行动）及 Share（分享）五个层面都应该纳入新媒体统合化计划中。

在 Attention（关注）方面，要利用微博及其他渠道以合适的方式向外传递企业相关产品及服务的信息，引起客户或潜在客户的关注。

在 Interest（兴趣）方面，要在微博及其他渠道的内容呈现上体现更多的价值与兴趣。

在 Search（搜索）方面，要通过微博以外的其他渠道，如 SEM（Search Engine Marketing，搜索引擎营销）及 SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）等让用户很容易就能找到能准确呈现你的产品或服务的信息。当然，这其中也包括让用户在微博中也能搜索到你的产品或服务的信息。

在 Action（行动）方面，要积极利用微博中的用户推荐、分享及病毒式传播，影响已经关注、产生兴趣并搜索过你的产品或服务的人，促使他们做出购买决定。

在 Share（分享）方面，一方面要鼓励对你的产品或服务有良好体验的用户利用微博分享他们的感受；另一方面，要及时发现那些有利于提高企业品牌声誉的微博信息，将它们转发起来，或进行适当的评论，扩大它们的影响力，进而影响更多的人。

3.2.4 微博运营数据管理、分析与优化规划

1. 制订微博运营数据计划

显然，在现代的经营活动中，掌握数据就掌握了一切，因为它对你把握经营现状、预测经营趋势都有重要的参考作用。而没有数据的经营活动，往往会陷入经验主义及盲目乐观或悲观。

数据是微博营销活动的命脉，良好的数据管理规划是微博营销策划的核心，这些数据应该可以更详细地描述消费者的心理及行为特征。

微博数据管理规划主要包括：主要数据组合、权限数据、个性化资料、资料

收集机制、数据准确性及数据保密问题。

微博数据管理涉及的数据形态主要有两类，一类是微博用户主动提供的数据，其中还分为个人的及总体的；另一类是自动搜集到的行为资料，也分为个人的及总体的。

微博用户主动提供的数据包括用户名、注册地区、毕业学校、工作单位及兴趣（主要在其设定的标签中反映出来），而自动搜集微博用户行为资料的难度较大。每个消费者都会在微博上留下蛛丝马迹，认真分析就可以描绘一个消费者的大致形象。同样，总体的行为数据则反映微博用户的群体特征，如对微博促销活动的参与率、使用微博的频率、互动的频率等。

同时，反映微博运营情况的相关数据也可以在相关的数据管理计划中一并考虑，并可结合后面将提到的 KPI 一起进行规划。

2. 制订微博运营分析计划

微博运营过程中，数据分析有助于针对运营现状做出及时调整和优化，也有助于观测未来的发展趋势。需要注意的是，在瞬息万变的新媒体环境下，仅根据历史数据采取“事后所见”的方式来决定营销是不够的，要利用实时的资料分析做出迅速的判断，不断地根据实际情况修正新媒体营销策划活动。

在制订微博运营分析计划时，可以将目标与 KPI 相连，一些分析可能反映了企业微博的影响力，它可能会间接地影响企业的销售，另一些分析则可能直接影响企业的销售。

非直接影响企业销售的分析，可以包括企业微博的粉丝数及粉丝质量，企业微博中主要信息的转发数或评论数，相关产品、服务及活动的用户反馈及参与程度等。

直接影响企业销售的分析，可以通过记录来自微博的访问数量，来记录这些访问导致的新顾客的增长率等。同时要明确衡量标准，如在来自微博的用户中，每月顾客的增长率、男女顾客的比例、每季顾客的增长率，然后根据积累的数据进行分析，如媒体选择导致每月用户增长率的结果、网站信息对男女比例的影响、网站内容对每季顾客增长的影响。

数据分析的主要目的是得出各 KPI 达到或未达到目标的原因，当然也可以通过一段时间的积累为企业提供一些发展趋势的预测结果。

3. 制订微博运营优化计划

微博运营优化分为两个层面，一个是微博所有内容信息的优化层面，另一个是在微博运营过程中发现问题及时调整并优化。

微博运营中的所有要素都能被衡量并优化，以达到持续的改进，微博营销策划将营销进化成更可衡量的营销，这是与传统营销有着巨大差别的地方。

在制订微博信息内容层面的优化计划时，要注意所有的信息都要有利于分类管理及用户搜索，此时其主要是利用前面提到的企业微博标签和微博信息中的关键词等来实现。这意味着，企业微博的每条信息中都可以添加一些能够反映信息类型、企业名称、企业产品或服务的关键词。

在制订微博运营过程中的优化计划时，要注意对照 KPI，通过收集与积累来的数据，结合前面对相应指标的实现情况及原因的分析结果，如微博的平均转发量较低的原因，微博带给企业官网的流量及每月顾客增长率较明显的原因，然后调整方式方法，优化具体方案，进而促使企业下一步的微博营销能达到更好的效果。

3.3 考核目标：关键绩效指标可测量

虽然你可能已经制订好了微博营销的其他方面的规划，但最终实施的效果究竟如何，还需要 KPI，而且这些指标必须是能够测量的，否则可能会无法判断微博营销效果的好坏。

3.3.1 理解设定 KPI 的重要性

1. 设定 KPI 的好处

KPI 是关键绩效指标（Key Performance Indicator）的缩写。KPI 是为实现目标而设定的战略管理工具，也是衡量公司及各部门目标达成、组织和人员行为绩效的关键指标体系。

KPI 的设定应该结合企业本身的实际情况及发展特点来制定，照搬其他企业的模式都可能会不完全适合，甚至可能付出相应的代价。

在企业进行微博营销的过程中，设定 KPI 有着明显的几点好处：第一，可以为阶段性微博营销效果的检验及判断提供标准及依据；第二，可以避免对微博营销效果的判断出现不同意见；第三，可以避免在微博营销效果不佳时相互推诿。

2. 不设定 KPI 的风险

一些企业在使用微博营销时抱着试试看的心理，可能没有设定相应的 KPI。但是，如果企业对微博营销有比较大的期望，那就需要将这些期望分解为相应的 KPI。

如果不设定 KPI，则存在着以下几点风险：第一，在微博营销实施一段时间

后，企业内部可能会出现不同的看法，但持不同看法者都无法明确说明原因；第二，在企业微博营销效果不明显时，找不出依据，出现相互指责的情况；第三，在向微博营销团队支付报酬时出现不同意见。

3.3.2 设定微博营销的 KPI

1. 有关微博粉丝的 KPI

有关微博粉丝方面的 KPI 很多，比较表面和简单的是微博的粉丝数量，然后还有许多更细致的指标。例如，所有粉丝中高质量的粉丝数，通常高质量粉丝可能包括影响力大的账号（如知名人士、拥有较多粉丝的账号等）、与企业业务相关度高的粉丝（如对企业产品或服务感兴趣的账号、上游供应商领域账号、下游代理或销售商领域账号等）、不同国家或地区的账号（如一些企业侧重国外或国内账号，一些企业侧重本地账号）、不同职业账号、不同性别的账号、不同收入层次的账号，等等。

很显然，不能只注重粉丝的数量而不注重粉丝的质量与相关性，同时要分析企业的具体情况，设定粉丝中相关的细致指标。另外，也可以制定一些僵粉或水粉的判定标准，例如可以将其标准定位为注册超过 2 周、微博粉丝数小于 5 且没有头像的账号。

2. 有关微博数量与转评的 KPI

有关微博数量的 KPI 比较容易敲定，即微博发布条数、原创微博的条数及被提到的微博（即被@ 的微博）条数等。

有关微博转评的 KPI 比较多，主要有所有原创微博平均被转发的次数、转发数超过某个数量（如超过 50 的数量，超过 100 的数量，超过 200 的数量，超过 500 的数量，超过 1 000 的数量等）的原创微博条数、收到的评论数、发出的评论数、原创微博平均评论次数等。

其中，需要注意的是转发及评论中独立 IP 的数量，因为即使没有僵粉与水粉，只有为数很少的几个 ID 的转发与评论仍然不能表明某个微博帖子的影响面很大。

3. 有关用户数及转化率的 KPI

许多企业都想通过微博为企业的官方网站或网店带来流量甚至提高销售量。这包括两类途径，一类是在微博中插入官方网站或网店的网址，然后官方网站或网店通过相应的访问记录功能统计来自于微博的流量；另一类是用户在微博中看到相关信息后，没有直接从微博进入官方网站或网店，而是通过自己搜索或直接

输入网址等方式进入了官方网站或网店。

显然，对于前一类是比较容易统计的。然而，一些企业还想通过微博在带来流量的同时，增加注册用户数及提高转化率，这其中有几方面需要理解：第一，不是每种企业都可以统计这些指标；第二，注册用户的增加及转化率的提高与官方网站或网店本身的内容设计、流程设计及吸引力有关，否则即使用户从微博的链接进入了官方网站或网店，也未必有兴趣注册；第三，微博营销团队的重点是将微博信息设计得更有创意、更有趣味，尽全力促使用户愿意从微博中点击链接进入官方网站或网店。

对于后一类，需要理解的是，由于包括微博在内的各类渠道的共同作用，它可能间接地带来了流量，但未必会被直接统计进去。

3.3.3 确认各 KPI 的评测方法

1. 较易评测的 KPI

我们建议，微博营销团队应该与企业的主要管理层进行充分地沟通，在理解企业定位、整体营销策略与方案的前提下，充分理解各个指标的含义与作用，相应的指标应如何测量？相应的指标用于衡量谁的工作？所选的 KPI 是否有重合？

有些指标是比较容易评测的。在评测信息量不大的情况下，可以通过手动的方式统计，并导入到 Excel 等软件中，然后进行相应的统计与分析；在评测信息量较大的情况下，可以通过相应的统计工具来实现。

2. 不易评测的 KPI

有些微博营销 KPI 是不容易评测的，它们被分为三类。

第一类是前面提到的被评测信息量较大的情况，用手动的方式既慢且容易出错，但又因为各种原因而没有相应的统计工具。

第二类是前面提到的一些几乎无法测量的数据，如通过微博了解了企业某个产品或服务的信息进入了企业官方网站或网店，但却不是通过点击微博中的链接直接进入的。

第三类是一些微博平台对相应统计数量范围的限制，如一些微博平台规定只能查询 10 天以内的信息等。希望在今后微博发展的过程中，微博平台能够更加开放。

比较容易解决的是第一类问题，那就是要熟悉一些统计工具的使用，甚至部分统计工具是收费的。只是，一些统计工具有时也会受第三类问题的困扰。

3.4 排兵布阵：搭建团队分工须明确

上一章曾经讨论过企业微博账号的模式及微博矩阵群的规划，这里将在这些基础上继续讨论排兵布阵的问题，即具体搭建微博运营团队，并明确相应的分工。

3.4.1 微博营销团队组织架构的搭建

1. 小企业微博营销团队

对于规模比较小的企业而言，由于精力与财力的问题，可以建立 1 ~ 4 人左右的小型微博营销团队。小企业微博营销团队更多的可能是自然式、蜂巢式或双子星式。

既可以只有 1 个企业官方微博，也可以再增加企业高管的微博账号，或增加用于管理企业市场、客服与企划等的微博账号。当然，不排除小企业中所有员工都使用微博的情况，的确，一些企业认为全员使用微博是一种较好的模式，即所谓的蜂巢式。

2. 中型企业微博营销团队

对于规模中等的企业而言，在企业微博的总体模式上，可以在分析企业的实际情况后，选择上一章介绍的自然式、集中式、中心辐射式、蒲公英式、蜂巢式及双子星式等中的一种。然后，在具体的某一个分支上，通常建议建立一支 4 ~ 9 人的微博营销团队，如图 3-6 所示。

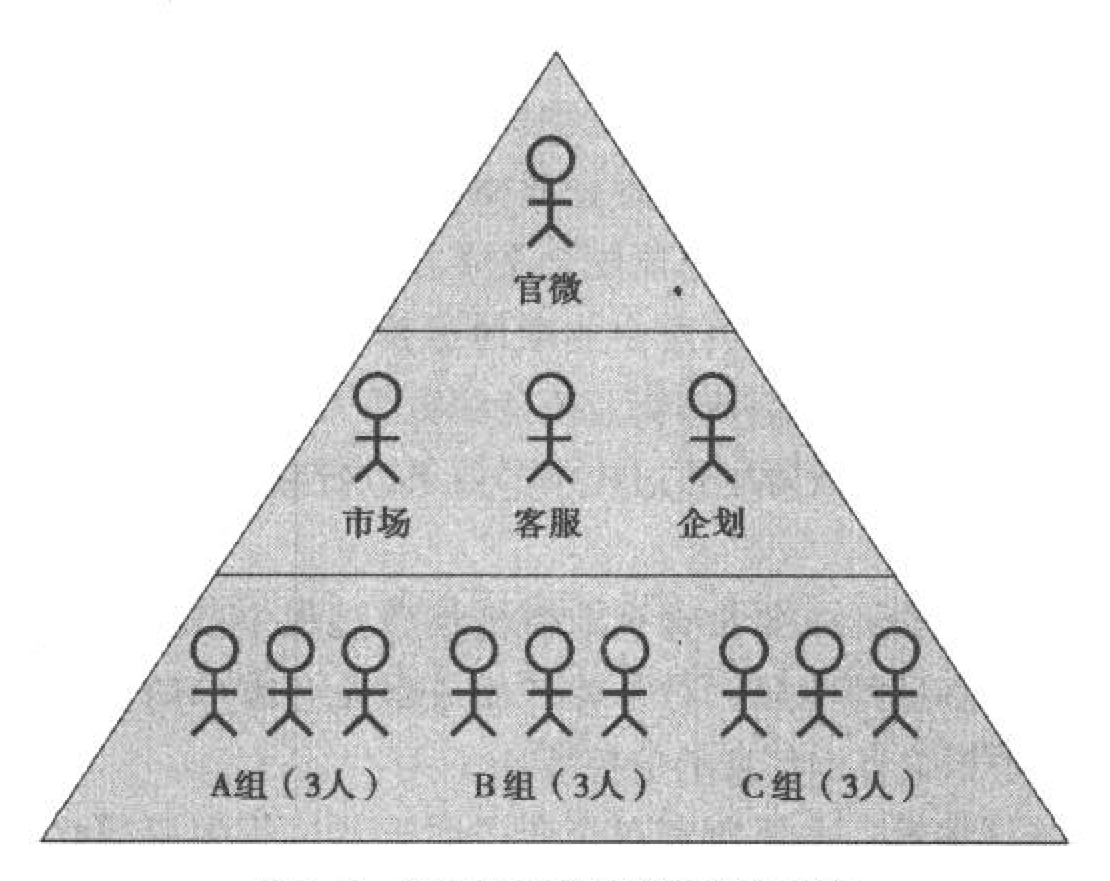


图 3-6　中型企业微博营销团队结构

通常某些微博业务需要配备 3 人左右的小组。设立这样一种微博运营团队架构，是为了在微博的运营过程中起到相应的配合和协调的作用。当然，具体人员配备数量要看企业的实际情况。

3. 大型企业微博营销团队

大型企业的差别可能比较大，未必有非常固定的营销团队模式，但是可能更多的是在集中式、中心辐射式及蒲公英式中选择一种，而对于每一种模式的某一个分支而言，可以借鉴如图 3-6 所示的中型企业的微博营销团队的架构。

3.4.2 微博营销团队的分工与责任

1. 微博营销团队成员的种类及责任

微博营销团队成员主要有以下 9 类，分为总监、主管、一般编辑及操作员等几大类。

（1）微博营销团队总监：主要负责企业微博整体工作的安排，包括微博营销策划、微博营销实施及微博营销监控与数据统计等的规划与部署工作。

（2）微博编辑主管：主要负责企业微博内容的策划、组织与创意，分管文字、图片及音视频等几类编辑人员，保证企业微博内容素材的精彩呈现。

（3）微博文字编辑：主要负责企业微博中有关文字信息内容的收集和改写，使之既能反映出核心亮点，又能适合微博的特点并以最吸引人的方式呈现给外界。

（4）微博图片编辑：主要负责企业微博中有关图片信息内容的收集、图片处理与编辑，使图片能够配合文字并生动反映信息的亮点。

（5）微博音视频编辑：主要负责企业微博有关的音频、视频等多媒体内容的收集、处理与编辑，使这类信息能配合文字并展现应有的视听效果。

（6）微博监管主管：主要负责企业微博运营过程中的监控、评估和数据统计等方面的工作，分管微博监控编辑及统计编辑等人员，保证企业微博中有问题的信息能被及时发现，对微博运营过程中的效果进行判定，并能提供相应的微博运营情况分析结果。

（7）微博监控编辑：主要负责企业微博运营过程中各类信息的监控，包括对负面信息和正面信息的监控，对企业产品或服务有需求的信息进行搜索与监控，对企业微博中相关咨询信息的监控等。

（8）微博统计编辑：主要负责对企业微博运营过程中所需要的各类信息进行统计，并对相应的数据进行分析，提出一些调整或优化微博运营的意见。

（9）微博操作员：主要负责操作企业各类微博账号。如果人员充足，可以设置专门的企业微博各类账号操作人员。如果人员比较紧张，则可以由上述各类编辑人员操作相应的微博账号，甚至可以由一个人兼任几种编辑工作。

2. 微博营销团队成员的配合

微博营销团队成员除了上述的基本责任分工外，还包括各类微博信息发布后的配合问题。其中，涉及三个方面的基本作用。

第一，人人都要有监控企业相关微博信息传播及微博平台上有关企业的信息的意识。当然，这种意识主要表现在日常工作中随时关注与企业相关的各类微博的信息，并非如上述专门的微博监控编辑那样将其当成主要的工作。

第二，在监控过程中发现问题后为企业官微及高管微博出谋划策。这主要是指在企业中人人都有监控意识的前提下，一旦发现企业官微或高管微博有不恰当言论、错误或漏洞时，就应及时与企业官博及高管进行沟通，帮他们出点子进行弥补。

第三，在一些重要的企业微博的相关信息（如新产品微博或促销活动微博）发布后配合发布导热信息。这主要是指在一些情况下，重要的微博信息发布后如果反响平平，热度不够，此时，团队成员就可以通过主动挑起话题的方式，将这些信息导热，然后吸引外界更多的关注目光。当然，要注意，团队成员导热的转发频率不宜太高，且在微博帖子的转发中导热的转发比例不宜过高，例如不超过 40%。

3.4.3 微博营销团队的成本投入

1. 微博营销团队的人力成本

微博营销团队的搭建的确有必要，但这同时也意味着需要足够的人力，不论是兼职还是专职，或者一个人兼多个微博相关的职务。

除了微博营销团队的人力投入外，这些人力的薪水支出也需要考虑在内。通常，一些微博需要熟悉业务且综合能力强的岗位，这些岗位本来就比较难招到人，这些人的薪水相应的也会比较高。即使是一般的微博操作人员，在微博普及的前几年，由于他们会微博并且比常人操作得更熟练，通常也比企业其他岗位员工的收入要高 50% 左右。

2. 微博营销团队的时间成本

由于在 8 点 ~24 点之间通常都会有较多的人在使用微博，因此企业微博营销团队的主要成员就可能需要在传统的 8 小时的上班时间工作以外再进行若干小

时传统意义上“业余时间”的工作。即使一些主要的信息已经在上班的 8 小时内发布完毕，但 8 小时以外的时间还需要监控并与用户互动。同时，不排除一些重要的、紧急的信息需要在下班以后的时间发布。

从时间成本的意义上讲，微博营销团队成员的收入比公司其他岗位人员收入高一些也是正常的。当然，对于一些“微博控”之类的员工而言，也许使用微博成了上班和下班都必不可少的内容，这等于在业余时间自然而非强迫式地将工作融入生活中。

3. 微博营销团队的财力成本

除了上述微博营销团队各类岗位需要支付薪水外，可能还有各类线上与线下的促销活动、宣传活动、抽奖活动等需要一定的财力投入。同时，如果企业在微博平台上与微博平台提供商进行合作，开展专题活动，或投入硬广告等，也会有相应的财力投入。

如果企业的微博营销是全外包或半外包的，那么就会有相应的支付协议及财力投入。此时，要注意结合微博营销效果评估的环节，并协商支付费用的方式，比如先支付一半费用，另一半视微博营销效果而定。

另外，如果遭遇重大的企业危机，相应的微博危机公关可能也会有一定的财力消耗。

3.5 经典案例：演出公司微博营销策划书撰写

对于演出机构或票务机构而言，可以通过微博来传递演出信息，用文字讲述其亮点，用图片展示其海报，用视频链接播放其片花，加入订票官方网站的外国投资地址，同时还可以在微博上开展抢票及抽奖等活动，如图 3-7 所示。

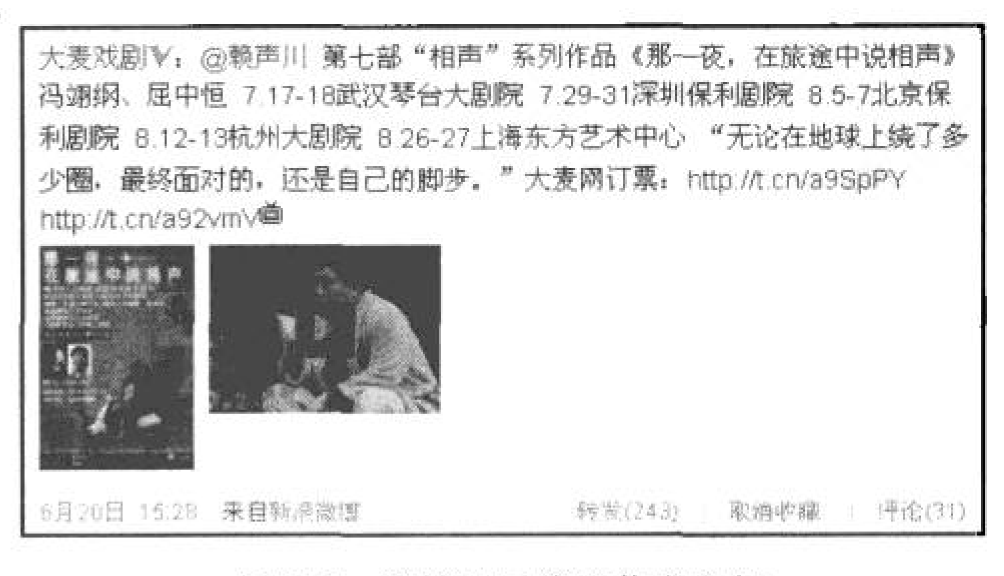


图 3-7 微博展示演出信息案例

下面以某话剧的微博营销为例，说明一个微博营销策划的过程及微博营销策划书的撰写要点。

一份营销策划书的作用主要表现为两方面。第一，准确、完整地表现营销策划的内容。策划书的内容是否能准确地传达策划者的真实意图，显得极为重要。第二，充分、有效地说服决策者。作为一份合格的营销策划书，首先要做到使阅读者相信；在此基础上再使阅读者认同。对于一个策划者来说，首先追求的是：决策者能采纳营销策划中的意见，并按营销策划的内容去实施营销方案。

营销策划书的编制原则通常有四个方面：逻辑思维原则、简洁朴实原则、可操作原则及创意新颖原则，微博营销策划书的编制也不例外。

营销策划书的内容方面主要包括：封面（含策划书的名称、被策划的客户、策划机构或策划人的名称、策划完成日期及本策划适用的时间段等），前言（简单介绍委托情况，策划的目的，以及策划的概略情况等），目录，概要提示、正文、结束语及附录等。

在微博营销中最重要的部分当然是正文，其包含的主要内容有：

（1）营销策划的目的：如，为了扩大话剧《雷雨》的推广营销渠道，制订出一套社会化媒体营销计划。

（2）演出机构背景状况分析：对演出机构的基本情况加以介绍。

（3）营销环境分析：包括当前市场状况、市场前景分析及产品市场影响因素分析，其中前者还包括现实市场和潜在市场的状况、市场成长状况及消费者的接受性。

（4）市场机会与问题分析：包括针对产品目前的营销现状进行问题分析及产品的优劣势分析。其中前者可能需要描述一般营销中存在的具体问题，如：演出团体知名度不高，市场影响力较小；演出的营销推广渠道过窄，互联网上信息量不足；潜在观众希望获得更多的信息，并希望获得互动；潜在观众希望了解演出团体的详细信息；票务销售及咨询服务质量差，令消费者不满；票务销售中没有相应的促销，未能刺激消费者的兴趣等。

（5）营销目标：营销目标是在上述基础上，使该话剧的曝光率增加两倍，占领社会化媒体平台，并使得经济效益目标达到：票务总销售量为×××张，预计毛利×××元，市场占有率实现××。

（6）营销战略：通常包括营销宗旨、产品策略、定价策略、促销策略、渠道策略及广告策略等，其中渠道策略中应该提到利用包括微博在内的新媒体渠道。

（7）微博营销实施方案：根据策划期内各时间段的特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强而又不乏灵活性。以下为话剧《雷雨》的微博营销的具体实施方案，其中可能包括了账号申请、品牌宣传、产品营销、产品促销、产品体验分享及评估与优化等阶段的规划。

序号	阶段	时间	营销渠道	营销的具体内容	营销分目标	分工
1	申请各种社会媒体账号	第1周	博客 视频 微博	规划各类账号及账号矩阵，申请相应的账号，并对微博账号申请认证	建立3个博客账号，1个视频账号，3个微博账号（其中1个有认证）	张管理视频账号，王、李、张各有一个博客与微博账号，认证的微博账号由王操作
2	进行品牌宣传、提高账号影响力	第2～3周	博客 视频 微博	谈论本演出团体，曾经演出过的剧目，目前的话剧市场，综合文化话题	所有博文点击量超过500，品牌视频播放量超过100，认证微博粉丝数超过300	同上，另外视频拍摄、剪辑与上传由张负责
3	进行具体产品营销	第4～5周	博客 视频 微博	谈论本话剧，展示相应的海报，展示编导成员与主要演员的准备与排练场景	所有博文点击量超过2 000，品牌视频播放量超过300，产品视频播放量超过200，认证微博粉丝数超过800	同上
4	举行产品促销活动	第6～7周	博客 视频 微博	举办一次促销活动，其中准备抽奖用的票20张；博客与视频继续配合相应的博文与视频	所有博文点击量超过4 000，产品视频播放量超过500，认证微博粉丝数超过1 200，微博中抽奖活动转发数超过1 000	同上，同时为提高活动的影响力，要求所有团队成员参与微博活动的导热
5	开展产品分享活动	第8周	博客 视频 微博	发起分享活动，让观众将观看的话剧前后的照片、感想及建议通过微博进行分享，要求加#话剧《雷雨》#关键词；博客与视频继续配合相应的博文与视频	所有博文点击量超过6 000，产品视频播放量超过800，认证微博粉丝数超过1 500，微博上有关该话剧话题的帖子超过2 000个	同上
6	营销评估与优化	第9周	分别评估	评估营销效果，分析原因，进行优化	手动统计与统计工具	监控、统计均由周负责

（8）策划方案各项费用预算：这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少的投入获得最佳的效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验进行具体的分析和制定。

（9）评估指标及评估方法：这一部分要设定关键绩效指标 KPI，并明确评估方法及评估周期。

（10）营销方案调整流程：这一部分作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整，此处说明营销方案调整的操作流程与规范。

微博营销策划书的编制一般由以上几项内容构成，其中包含了与微博进行配合的其他渠道的营销规划。不同的企业可能产品不同、营销目标不同，那么所侧重的各项内容在编制上也可有所取舍。其中，一些细致的实施计划可以参考上述方式进行详细的制定。

3.6 经验总结

微博营销的规划是非常重要的，它使得微博营销的全过程都显得规范有序。微博营销的规划主要分为准备环节、策划分工环节、实施操作环节及评估优化环节。

在微博营销规划中，首先需要理解企业的定位，明确微博在整体营销中的定位，并且明确微博营销的目标。同时，需要理清微博与其他营销渠道的关系。

在制订计划步骤时，要研究并掌握微博参与者的特征，在此基础上再进行微博营销内容的规划，其中有企业官方微博内容的规划及激励企业用户微博内容发布的规划。同时，还要特别注意制定企业微博营销中的影响力提升规划，以及微博运营数据管理、分析与优化规划。

为了保证微博营销目标的实现，还需要设定 KPI，其中有关于粉丝、微博数量与转评、用户数及转化率等方面的具体指标。要让这些指标是清晰且可测量的。

最后，需要为微博营销搭建团队，其中可根据不同规模的企业及各企业的具体情况选择团队模式，然后对微博营销团队进行分工，并明确责任，同时对营销团队的成本投入要有所考虑。

3.7 实战训练

1）试着说说看微博营销的主要环节，你最感兴趣的是哪个环节？

2）你觉得微博营销规划中哪些东西是最重要的？

3）具体制作一份关于你所在企业微博营销的策划书。

4）为你所在企业的微博营销搭建一个团队，并明确分工与责任。

5）想想看你在企业微博营销中最擅长什么？最想提高哪方面的能力？

第 4 章
增加粉丝提高影响力

很多企业在初期使用微博时会因为粉丝太少从而导致影响力微弱，这使得增加粉丝数量成为企业微博使用初期要解决的首要问题之一。然而，粉丝不会从天而降，本书将提供一些基本的训练方法。同时，在你使用一个新的应用平台时，最好能迅速找到感觉。在增加粉丝及提高企业微博影响力的过程中，需要找到与你企业相关的账号并关注他们，同时你可以搜索那些与你企业所在领域相关的微博，参与到其讨论中，通过你的精彩观点来吸引别人的关注。

4.1 度过瓶颈：增加粉丝神奇训练法

在微博使用的初期，如果你的粉丝比较少，会有一段瓶颈期，此时你不太容易感知到微博强大的传播力。你在瓶颈期发布的信息通常也没有多少人转发或评论。此时，一个重要且紧急的任务就是提升粉丝的数量。

4.1.1 没有粉丝的苦恼

微博虽然威力很大，但在粉丝很少的时候，实际上是有苦恼的：你好不容易构思好的信息发布后却无人问津——几乎没有人转发和评论，这未免会让人伤心，并且可能产生质疑：微博没有你们说得那么厉害嘛。

不少个人和企业都会碰到这种情况，特别是在刚开始使用微博的一段时间内，不仅在自己的微博首页上看到的信息不多，而且你发布的信息常常也没有人转发或评论，没有多少人可以交流，传说中强大的微博在你的眼中变得冷冷清清。

显然，如果你发的多数微博的转发数与评论数都很小，那么你整个微博的影响力就不大。

因此，不少企业与个人在微博使用初期是比较纠结与苦恼的，很多时候他们并没有体会到微博强大的威力，有时甚至会因此而放弃使用微博。

当然，影响力大小还与帖子创意水平的高低、互动频率与互动水平的高低有关系。

4.1.2 初期增加粉丝的训练法

1. “1 +3 +3 +5 =3”训练法

笔者经过长期观察发现，通常当粉丝数达到300人以上时才更容易感受到微博的传播优势。当然，在重视粉丝数量的同时，粉丝质量也很重要。

笔者在长期的微博使用教学培训中创造了在微博使用初期的“1 +3 +3 +5 = 3”训练法：花100个小时，关注超过300个人，发300个以上的帖子，与他人

互动 500 次以上（含转发、回复等），最后争取到 300 个以上的粉丝。

2. 训练法中相对简单的事

“1 +3 +3 +5 =3”训练法中相对简单的事有两件：花 100 个小时和关注超过 300 人。

花 100 个小时的时间是需要的，它可以分散到两周到数周时间内，这其实是为了体验微博，并为其他的训练留下充足的时间。

关注超过 300 人相对也比较容易，只是微博平台通常对每天关注的人数有限制（如新浪微博规定每天最多关注 100 人），此时只要几天时间就能使关注的人数达到一定的数量。要注意的是，要花些时间识别并选择有价值的人去关注，这一点后面会有专门的讨论。

3. 训练法中相对困难的事

“1 +3 +3 +5 =3”训练法中相对困难的事也有两件：即发 300 个以上的帖子及与他人互动 500 次以上。这两件事是硬功夫，不练不行。

发 300 个帖子主要是为了练习各类微博信息的撰写风格与撰写技巧，以及各类元素（如图片、表情、音频及视频等）的使用。其中，你不得不经常挖空心思想的事是：应该发什么？怎么写才能更吸引人？

与他人互动 500 次以上主要是为了练习互动的技巧，当然也是展现你的风采与水平的好机会，你往往会由于你的精彩点评而获得别人的关注，那不正是获得粉丝的好机会吗？

如果以上的训练都到位，争取到 300 个以上的粉丝则是水到渠成的事。

4.1.3　内容为王始终起作用

1. 内容为王是基本的法宝

“内容为王”是由维亚康姆公司总裁萨默·雷石东提出的经营理念，其指出“传媒企业的基石必须且绝对必须是内容，内容就是一切！”。它给许多企业的启示就是：最后能吸引读者、吸引受众的，还得依靠媒体的具体内容。

如果你能把最适当的内容提供给尽可能多的最需要这种内容的人，你就是真正的赢家。“内容为王”包括两个方面：一是质，指创作出质量高、受欢迎的内容产品；二是量，指大量优秀的内容产品。注意，质建立在量的基础上。

这给我们的启示就是，长期持续提供优质内容的微博更受欢迎。通常，那些特色明显、内容价值高的某些垂直领域的微博会有更大的影响力，如图 4-1 所示的某电影类微博。

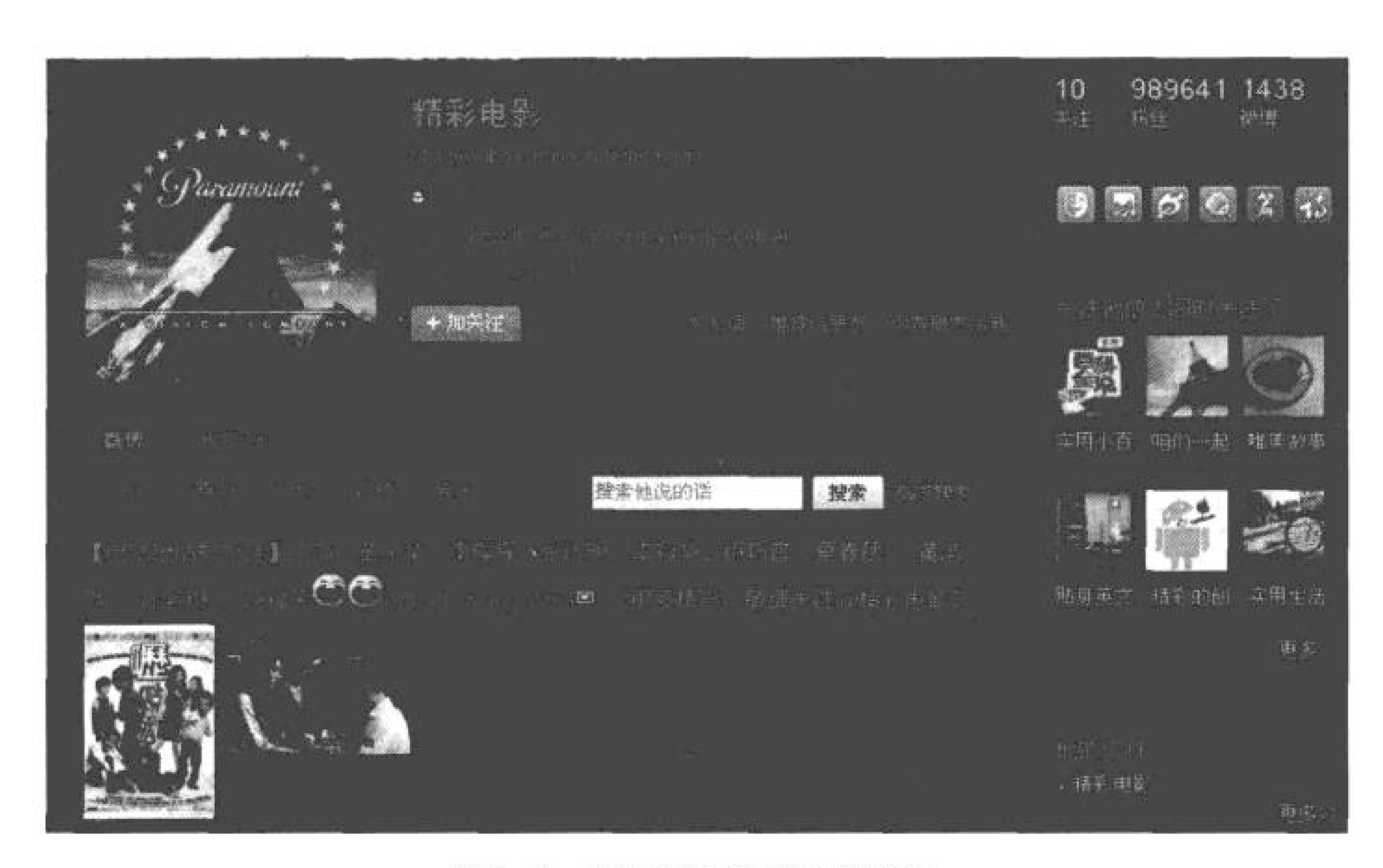


图 4-1　有内容特色的微博账号

2. 撰写帖子是基本的功底

撰写帖子是使用微博的基本功，毕竟，所谓的“内容为王”是要通过帖子的精彩内容来吸引人的。好的帖子不仅在语言上或生动、或有趣、或感人，且可能蕴涵着深度与思想性，有时可能还需要一定的鼓动性，如图 4-2 所示，其中“你忙得忘了吗？”一句就有一定的鼓动性。在微博使用过程中，需要不断地练习帖子的撰写，在练习中不断地提高撰写的水平，不断创造亮点，不断呈现创意。

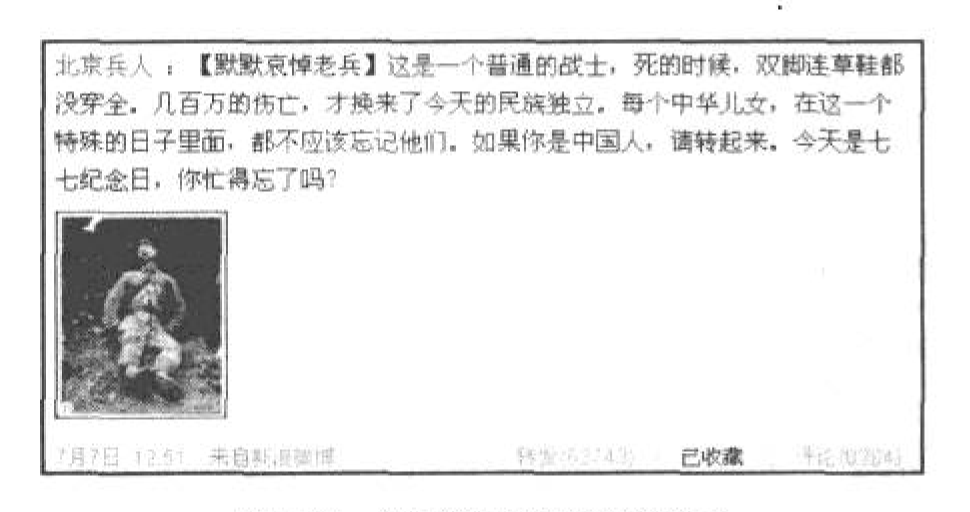


图 4-2　微博帖子撰写的例子

3. 多看多学多想多出创意

如果有时间，可以多看看多学学别人成功的例子，再想想它们有什么可取之处，然后结合自己及自己的企业，思考从哪个角度、以什么方式来说一件事。

在企业利用微博做营销时，需要花费更多的心思去思考和创新，因为你不得不经常考虑的是，既要把自己要营销的元素向外界传递，还要以外界最容易接受的方式出现。如何平衡二者是微博营销中最具有挑战性的一个方面。

例如，王力宏所发的一条微博就巧妙地为他及他所代言的产品做了间接广告，而他借鉴的是当时刚刚上演的一部国际大片，如图4-3所示。



图4-3　微博营销广告植入创意的例子

4.2　寻找网感：把玩体验寻找新感觉

网络给人许多感觉，微博上有许多特有的风格和语言。在使用微博时，了解并灵活运用它们，会使你的微博显得生动活泼，且呈现出微博特有的味道。

4.2.1　基本的网络语言

1. 要有些网络上的感觉

如果你对网络不是很熟悉，那么可能不仅自己不懂人家说的网络语言，而且自己也不会使用这些网络语言。然而，既然在网络上，那么适当的网络语言可以让你与网络显得更加水乳交融，而不是那么生硬或格格不入。

了解与运用网络语言，是为了让你能找到更多网络的感觉。

2. 常见的网络语言

常见的网络语言有很多，例如：童鞋（同学）、内牛满面（泪流满面）、孩纸（孩子）、杯具（悲剧）、洗具（喜剧）、杯洗交加（悲喜交加）、肿么了？（怎么了？）、886（拜拜了）、3KU/3Q（谢谢你）、鸭梨（压力）、冻梨（动力）、

亚历山大（压力很大）、偶滴个神哪（我的天哪）、IC（I See，我明白）、orz（膜拜、叩头）、你太油菜了（你太有才了），等等。

随着时间的推移，还会出现更多新的网络语言，只要稍加留心就会发现不少。然后，如果能在使用包括微博在内的网络应用时，适当巧妙地运用它们，就会使发布的信息显得生动活泼，有网络的感觉。

4.2.2 常见的网络风格体

常见的网络风格体有很多，经常被用于微博营销中，例如凡客体、丹丹体、咆哮体、卖萌体、淘宝体、牙尖体、私奔体、hold 住体及 TVB 体等。

1. 凡客体

凡客体是凡客诚品（VANCL）广告文案的宣传文体，最早出自前奥美创意总监、远山广告合伙人邱欣宇之手。该广告以 VANCL 的两位代言人韩寒及王珞丹为主角，其文体很有特点，意在戏谑主流文化，彰显该品牌的个性形象。这种另类的手法引起了不少网友及企业的模仿，进而被一些企业用于微博营销。

凡客已在网络上掀起一场大范围的"病毒营销"，其传播不仅仅限于 VANCL 产品本身，而是在群策群力的基础上，广泛传播多样版本的"病毒"，声势之大前所未有。甚至，上海市公安局在 2011 年清明节期间贴出的防电信诈骗公益海报也采用了凡客体，有网友将其上传到微博上，如图 4-4 所示，获得了不少关注，甚至姚晨和李开复都盛赞警方的幽默。

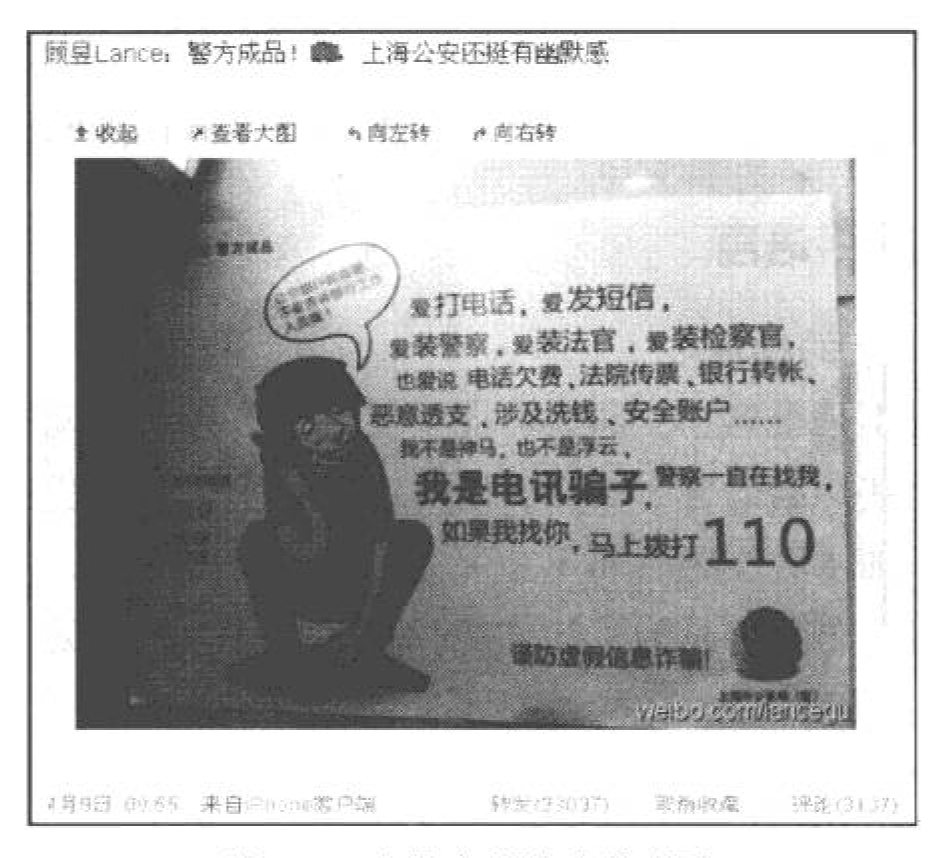


图 4-4 上海公安凡客体例子

2. 丹丹体

丹丹体源于宋丹丹在新浪微博上“炮轰”潘石屹的博文，原文为“我老公不让我说了，他说别太得罪人，可我真忍不住。潘总，我就是个演员没多少钱，我请你喝拉菲，别再盖楼了，真的，求你了!”，如图 4-5 所示。

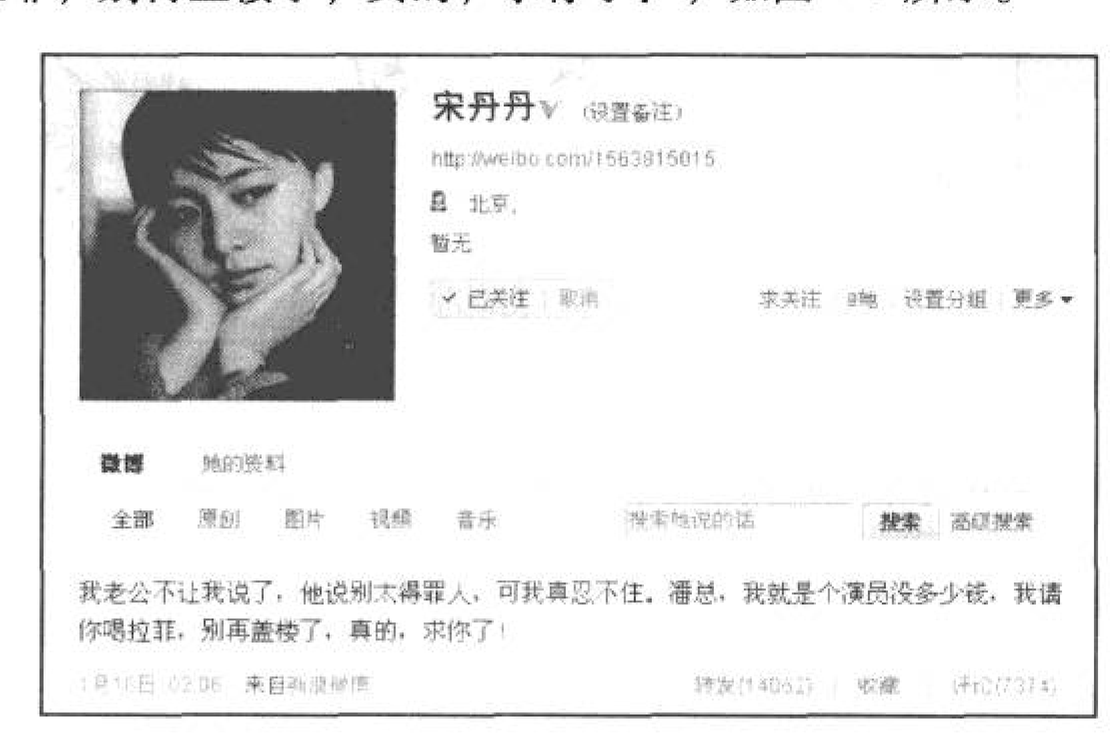


图 4-5　宋丹丹的丹丹体例子

丹丹体出现后，在许多网友的大造句活动中，不乏互联网的业界知名人士，以下是一些例子：

@飞象网项立刚：我同事不让我说，他们说别太得罪人，可我真忍不住。潘总，我就是一个做通信网站没有多少钱，我请你看飞象网，别再盖楼了，真的，求你了！

@苏毅娱乐商业观察：【潘总体】潘总，我就是个搞电影的没有多少钱，我请你喝咖灰，别再盖楼了，来投电影吧，真的，我求你了！

@羊驰：潘总，我就是个编剧根本没有钱，我请你喝小烧，别再盖楼了，真的，求你了！

3. 咆哮体

咆哮体这一句式最早出现在豆瓣，后来在人人网上有人发表了一篇题为《学法语的人你伤不起!!!》的文章，自称为“校内咆哮体”。咆哮体帖子每句以多个感叹号加重感情，多数句子以“有木有”收尾，且当中经常出现什么什么样的人“伤不起”的字样。

例如，王菲在微博上转发了网友的一篇咆哮版《喜欢王菲的人你更加伤不起》，如图 4-6 所示。

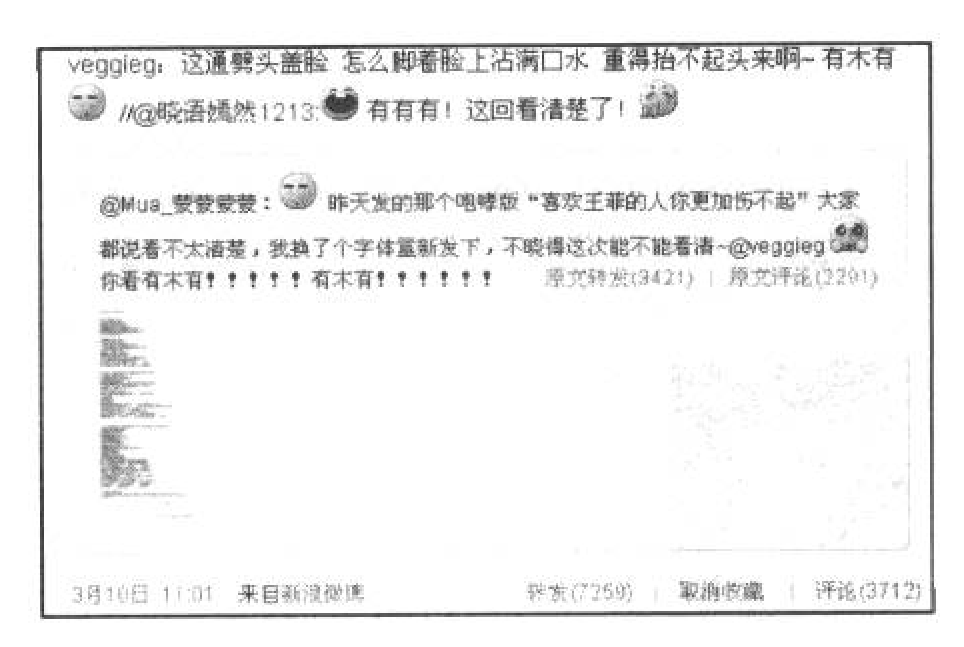


图 4-6　微博中咆哮体语气的例子

咆哮体中几乎很多话都要以“啊”来结尾，每句感叹号不少于 3 个！如图 4-7 所示。

你们有没有见过一千块啊！！！！！！！！！
很厚的一打子啊！！！！！！！！！！！！
红红的啊！！！！！！！！
数起来唰唰响！！！！！！
很过瘾的啊！！！！！！！！！！！
一千块啊！！！！！！！
是我大学一个月的生活费啊！！！！！！！！
是穷人家一个月的口粮钱啊！！！！！！！！
能让一个班的山区小盆友上得起学！！！！！！！！
能让一个村的非洲小盆友吃得饱饭！！！！！！！！

图 4-7　咆哮体例子

4.2.3　微博的味道

既然在使用微博，不论是企业还是个人，最好都能散发出微博特有的魄力，除了上述富有微博风格的语言外，还有简明扼要、生动有趣及即时发布等明显的特点。

1. 简明扼要

本来 140 字的微博就体现了简短，有人用 140 字可以讲一个故事。有时可以更短，只要能把问题说清讲明即可。有道是，有话则长，无话则短，要的就是那份精彩，那个精炼。

例如，李开复先生在微博上发了条信息，只有一个英文单词，四个汉字，一个表情，但是这么简短的微博却点明了重点，如图 4-8 所示。虽然有人认为其中有为某浏览器做广告的嫌疑，然而即使你这样想，它也只有那么简短。

2. 生动有趣

通常情况下，微博上更多的是生动有趣的信息，因为生动有趣的微博会更吸

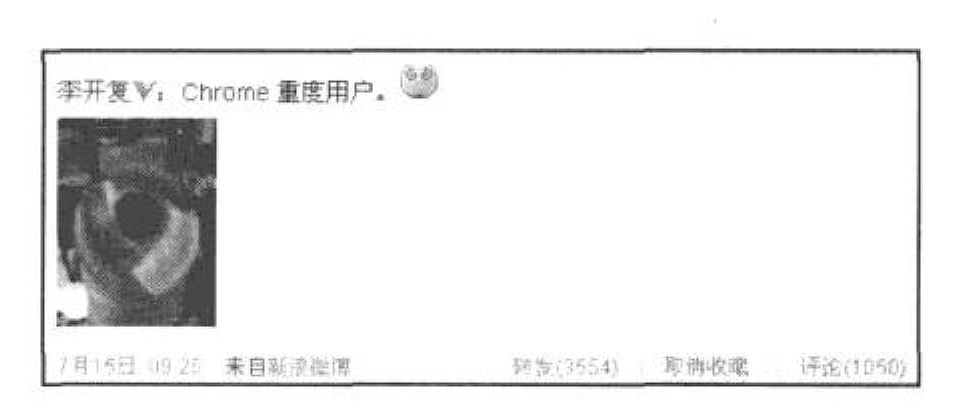


图 4-8　简明扼要的微博

引人。这对于微博营销而言是很重要的，为了让别人对你带有营销信息的微博感兴趣，你不得不考虑其呈现的方式，而生动有趣是较常见的能吸引别人关注的方式之一。

例如，在 2011 年圆周率节（3 月 14 日），笔者在另一位网民的一条微博的基础上进行了改编扩充，将一个比较严肃的节日变成了一个非常有趣的微博活动，如图 4-9 所示。

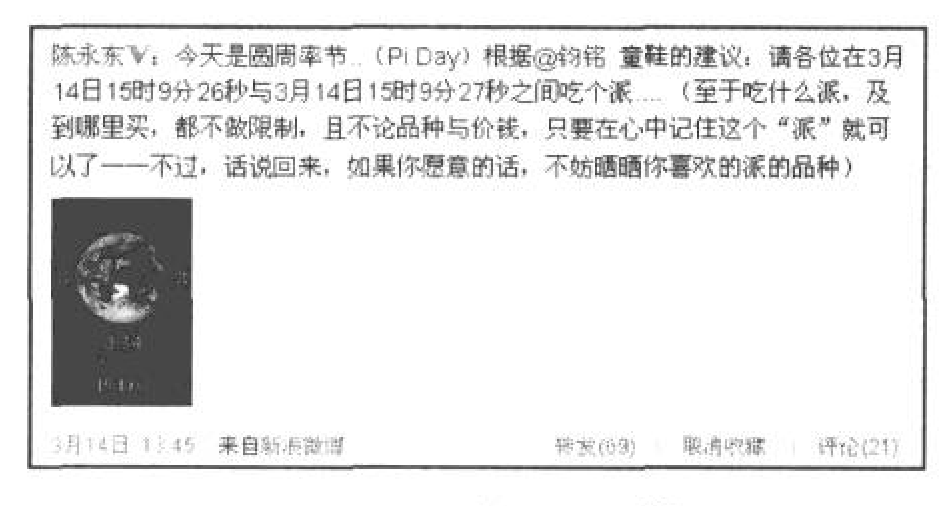


图 4-9　生动有趣的微博

3. 即时发布

微博曾经有许多个第一，第一个转发杰克逊住进洛杉矶加州大学医院的，是 Twitter；第一个在全球转发汶川地震消息的，是 Twitter；第一个报道一架飞机落在哈德逊河上的，是 Twitter；第一个通过微博发布京沪高铁运行故障消息并全程直播的，是新浪微博；王功权首次发布要与某人私奔消息的，也是新浪微博。

即时发布显示了微博的快捷与迅速，既可以由个人将街头所见所闻通过微博来发布，也可以由企业将新产品通过微博来发布。微博就是要体现一个“快”字。例如，2011 年 7 月 23 日晚地处温州的动车发生追尾事故，当时，一位网友就立即用微博发出了求救信号，如图 4-10 所示，最后这位网友成功获救。

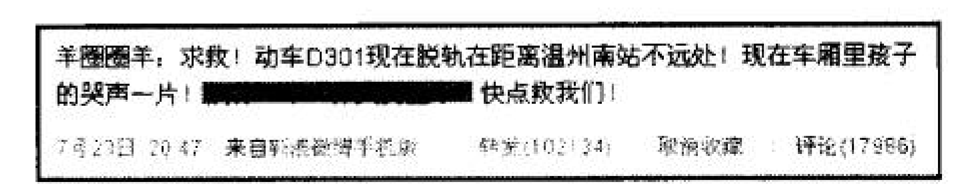


图 4-10　微博即时发布求救信号

4.3　志同道合：气味相投促使互关注

在微博使用初期增加粉丝并提高影响力时，找到那些相同兴趣的人及对企业有价值的人（可能是潜在客户，或供应商、销售代理商及业内专家等）是很有必要的，你可以先关注他们，同时他们关注你的可能性也会比较大。要想找到这些账号，可以通过搜索的方法，也可以通过观察的方法。

4.3.1　哪些账号值得你关注

对于企业微博而言，有价值的值得关注的微博的类型有很多，其中包括已有客户及潜在客户等客户资源，也包括上游供应商、下游代理商或零售商等合作伙伴资源，同时还有行业媒体及业内专业人士等社会资源，有时还可以关注竞争对手的账号。当你关注他们时，他们关注你的可能性也比较大。

1. 客户资源账号

客户资源账号主要包括已有客户及潜在客户等。

找到已有客户并关注他们，可以让他们感受到你的存在，并且可以在以后的互通及微博上更好的服务中不断加强联系，增进感情交流。如果他们有关于你们企业产品良好体验的分享，则可以作为正面信息转发。如果他们有抱怨，则应该及时与他们沟通并解决他们的问题。已有客户关注你的可能性比较大，因为这些客户会将微博看做另一条售后服务通道。

找到潜在客户并关注他们，是为了在他们发布微博时可以随时了解他们的动态，其中也许包含了购买产品或服务的需求，此时，你可以在第一时间与他们交流并做一些推荐。这类客户通常要在若干次沟通后才会成你的粉丝。

2. 合作伙伴资源账号

合作伙伴资源账号主要包括上游供应商、下游代理商或零售商等。

找到部分上游供应商，可以随时了解他们的经营状况、新产品信息及产品的价格波动情况，进而为降低采购成本收集信息。你关注他们后，他们通常是愿意关注你的。

找到部分下游代理商或零售商，可以随时了解他们的经营状况，以及有关你

们企业所在行业产品或服务的相关信息。他们通常也愿意回关注。

3. 社会资源账号

社会资源账号主要包括行业媒体及业内专业人士的账号等。这些账号可以为你提供行业发展动态及前沿信息，这有助于你们企业了解所在行业的最新信息。有时，还可以了解业内专业人士新的研究成果，甚至可以通过发问、讨论等方式从他们那里获得一些宝贵的意见。

4. 竞争对手账号

关注竞争对手的账号，不是为了获得他们的回关注。关注他们主要是为了了解竞争对手的发展动态，并学习他们好的经验。当然，有时还可以及时了解他们的负面信息，从中吸取教训。

4.3.2 直接找到有价值的账号

直接找到有价值的账号的方法是识别那些认证过的账号及你事先已经知道其昵称的账号。具体方法主要分为三类。

1. 直接搜索并加关注

由于可以直接搜索用户，因此可以直接搜索有价值的账号。例如，如果你要搜索“服装”，你可以在屏幕右上角的搜索框中输入“服装”，输入后其会自动出现“请选择搜索范围”，其下有两项，分别是“含服装的微博”及“名为服装的人”，选择后者，如图4-11所示。



图4-11 在搜索框中输入关键词

然后，就会出现搜索结果页面，如图4-12所示。其中，可以选择按名称、单位、学校或标签等四种不同的方式来搜索。如果要关注某个账号，可以在右边单击“加关注”的按钮。建议初期主要选择那些经过认证（带有标志V）或你觉得比较可靠的企业或个人。

2. 在名人堂中搜索并加关注

在新浪微博的左上角点击“广场”下的“名人堂”，或直接在地址中输入：http://weibo.com/pub/，然后就会出现名人堂的页面，如图4-13所示。

在其中选择想找哪个行业的人，如“时尚”中的“美容服饰”。然后，会出现这一类人的结果，如图4-14所示。可以有几种操作：



图 4-12　搜索结果页面

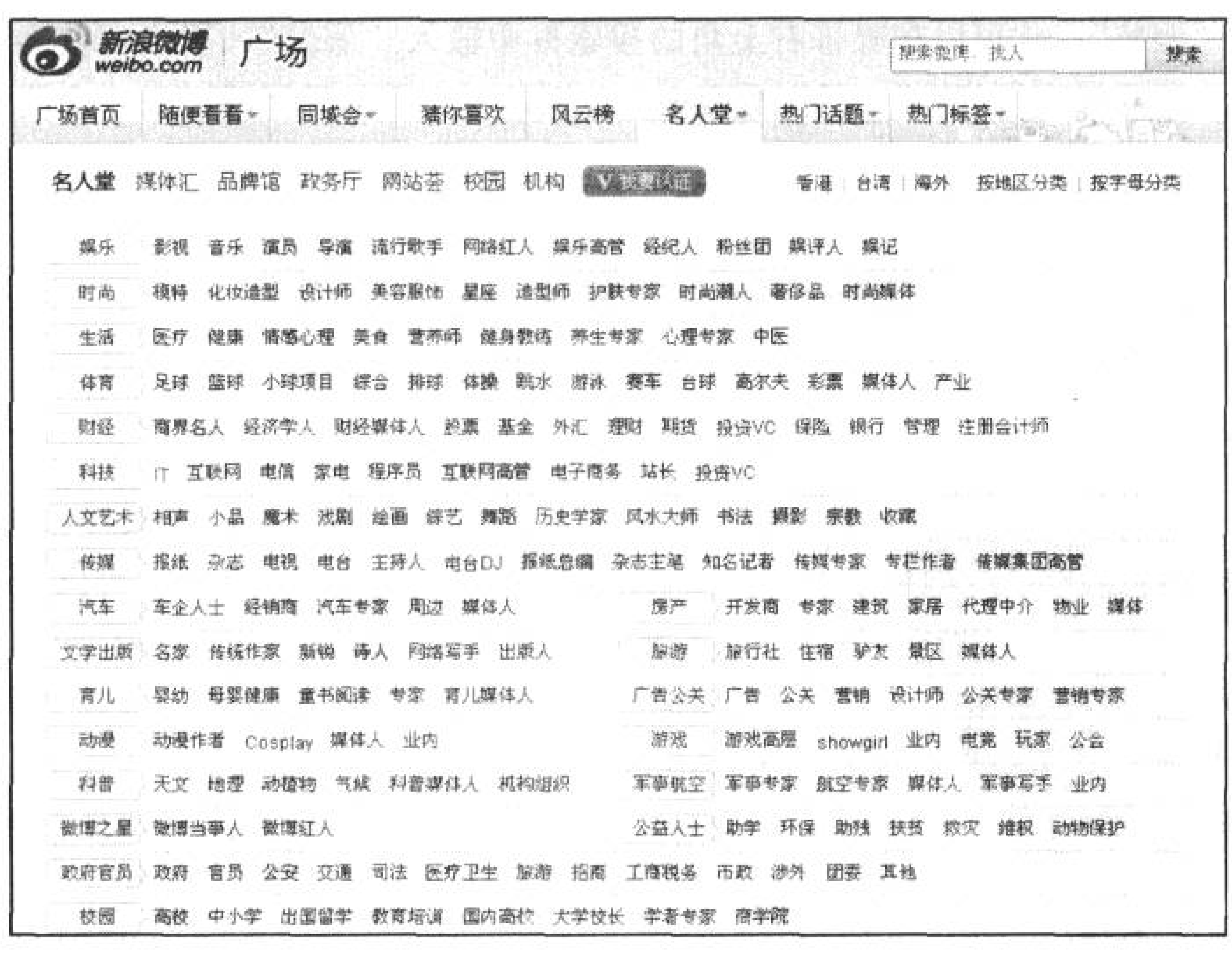


图 4-13　新浪微博名人堂

第一，点击某个用户到其微博首页观看其情况，以决定是否要加关注；

第二，在某一组用户的右上方选择“全选”，然后点击其右边的“+关注已选”；

第三，单击某一组右下方的“更多”，可以看到更多的用户，然后决定如何操作。



图4-14 新浪微博名人堂的查询结果

3. 在企业分类中搜索并加关注

如果要搜索企业，可以有两种办法，一种是在上述名人堂页面（图4-13）上方单击“品牌馆”，另一种是滚动微博到最下方，单击“公司”，出现品牌馆页面，如图4-15所示。

在图4-15的右下方选择“服装服饰”类别中的“服装”，则出现品牌馆结果页面，如图4-16所示。其中的操作与名人堂的操作类似。

4.3.3 通过观察找到有价值的账号

有不少人并没有认证，此时需要通过一些方法来识别他们。如果从多个角度观察都表明其是对你有价值的账号，那么就可以关注它。

1. 看简介与标签

对于不熟悉的人，是否需要关注他，可以有多种办法去判断，基本的办法之

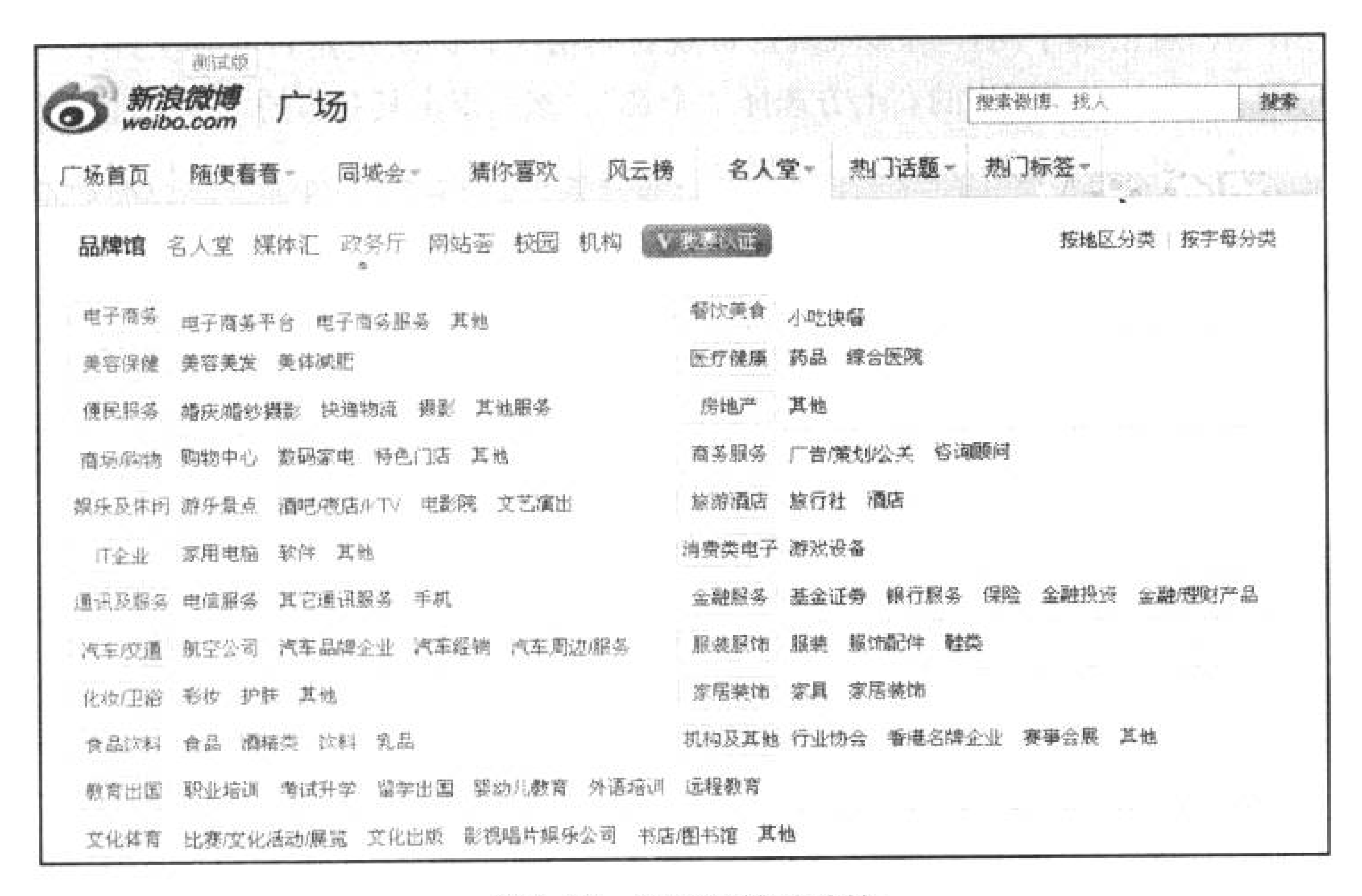


图 4-15　新浪微博品牌馆



图 4-16　新浪微博品牌馆查询结果

一就是查看此人的头像、简介与标签。最好是三者都有，且简介与标签中的描述与你们企业是相关的账号，如客户账号、合作伙伴账号或社会资源账号等。

2. 看粉丝与关注

可以兼顾看看的是其关注人数、粉丝数及发帖的数量。这三个数量最好是都不低于 30。同时可以去查看一下其粉丝都是些什么人，看其关注的人都是些什么人，以便了解一个人的概貌。如果其三个数量都很低，但又觉得很像是有价值的账号，此时可以稍微放缓，多观察一段时间后再做决定。

3. 看原创与评论

一个人原创与评论的内容可以比较全面地透露出一个人的信息。如果仔细看一个人的原创与评论，则可以看出其喜欢谈论哪方面的内容，还可以进一步分析出其喜好。

结合以上几个方面，也许可以对陌生的微博账号对企业是否有价值做出相对准确的结论。

4.4　参与讨论：精彩观点大胆亮出来

在初期增加粉丝及影响力的时候，除了前面提到的内容为王、寻找网络的感觉及寻找兴趣相投的有价值用户外，还应花不少时间去参与相关的讨论，把精彩的观点大胆亮出来，通过这些精彩的观点来吸引别人，打动别人，进而获得别人的关注。

4.4.1　微博评论同样精彩

1. 微博评论中有精彩

评论也是微博中非常重要的信息组成部分，不仅是因为在微博评论中可以进行信息沟通和观点交锋，还因为微博评论中常常可能出现不比原帖差甚至更精彩的内容。

精彩的评论不仅可以让微博中的话题持续不断地讨论下去，而且还能展示出许多账号的水平。如果你也能在参与别人的话题讨论时，经常发表精彩的评论，那么吸引别人关注的可能性就会大大增加。这不失为增加粉丝的另一种好办法。

2. 精彩评论赢得关注

比如笔者曾经发过一条微博，其总的转发数有 700 多，评论数有 200 多，精彩的评论非常多，其中一条张志安老师的评论又产生了 50 多条转发及 20 多条评论，如图 4-17 所示。显然，如果之前我没有关注张志安老师，就因为他这条精

彩评论，我就可能会关注他。

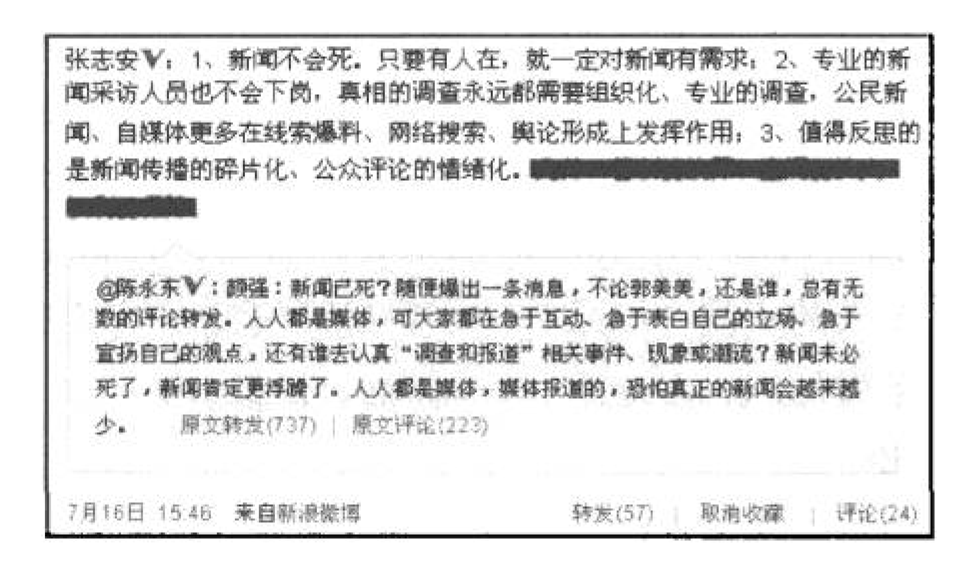


图 4-17 微博评论也精彩

4.4.2 四条妙招出精彩评论

1. 主动评论动起来

你想要获得谁的关注，一方面可以先关注他，另一方面可以主动地在其微博后面进行评论（或同时转发）。这种主动性不仅可以展现你的水平，也表示出了你愿跟别人主动交流的意愿。此时，获得对方关注的可能性就增大了不少。

2. 生动评论活起来

当你在评论时，应该尽可能让评论生动活泼，让别人觉得有趣、好玩，让整个微博因为你的评论而热闹起来，这不仅有利于对话的持续，也使得对话的气氛显得轻松、活跃。此时，排比、夸张、比喻等修辞都可以用上。例如，在笔者发布的一条关于报道为灾区捐水的微博后面，就出现了热闹的场面，如图 4-18 所示。

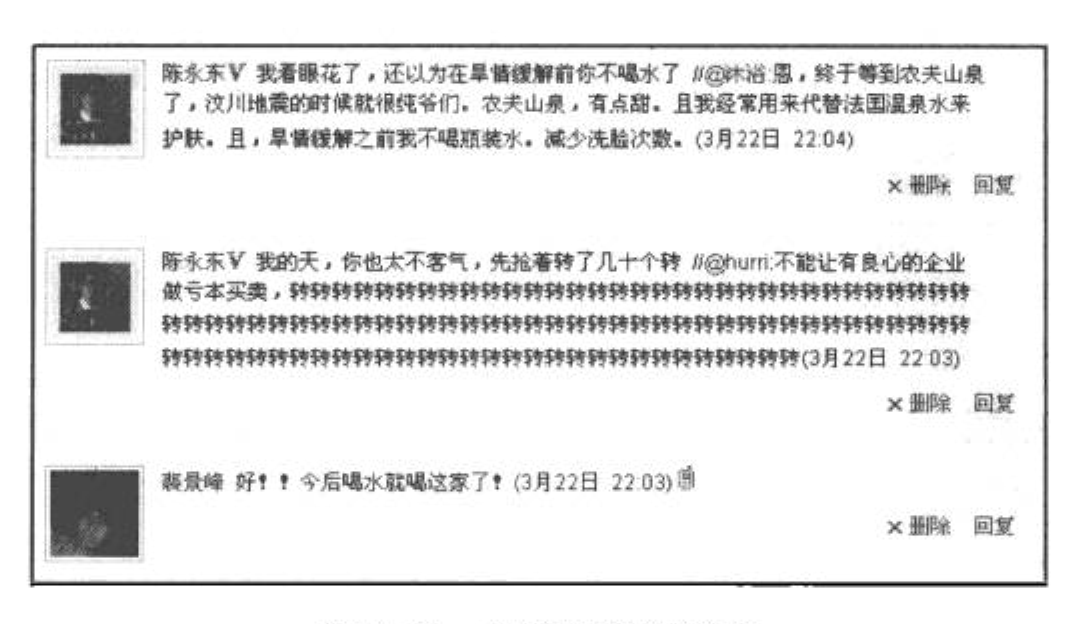


图 4-18 生动回复的例子

3. 专业评论亮出来

虽然我们不能保证每条评论都不平庸，但我们应该尽量让评论显示出一定的分量，要么是发散性思维，要么是有一定深度的分析，要么是较全面的总结，要么是较独特的视角。总之，越是专业的评论，越容易引起别人的关注。如果你出现的专业评论越多，那么你获得的粉丝就越多。

4. 关心他人说出来

这实际上是一种加深感情的温馨的表达方式，一句问候，一声祝福，让对方感到你对他（或她）的关心。在这种机会出现时，要毫不吝惜地向别人表示这种关心，因为那将很容易地获得别人的好感，进而获得别人的关注。例如，梁咏琪在微博中发布了生病的消息，马上就有不少人表示他们的友好与关心，如图 4-19 所示。

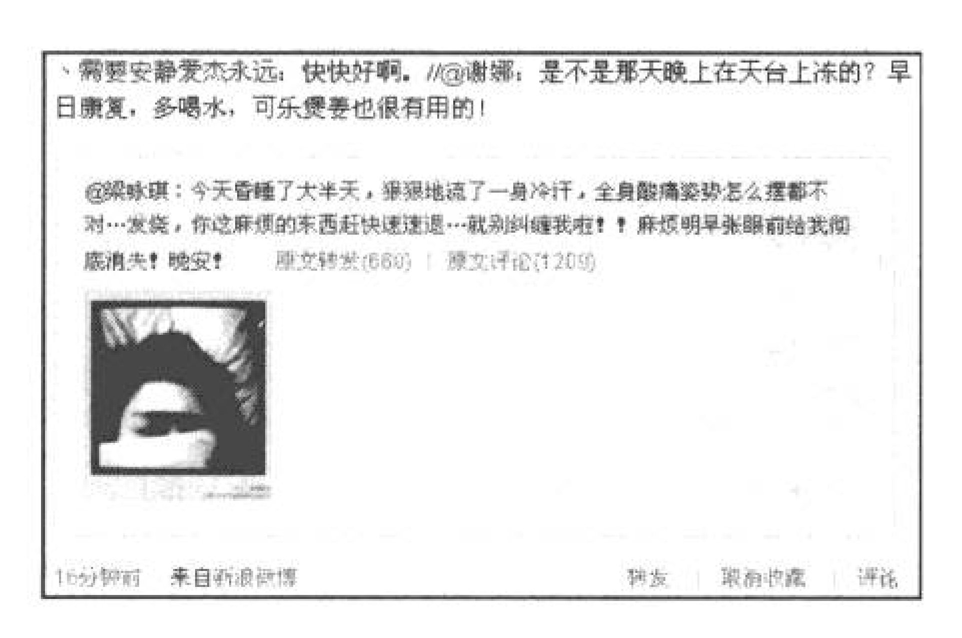


图 4-19　关心别人的微博留言

4.5　经典案例：婚博会微博创意及影响力提升

在微博增加粉丝及提高影响力的过程中，更多地需要依靠创意，有创意的内容及活动，对各类营销渠道的充分利用，这些都会使粉丝数的增加及影响力的提升成为自然而然的结果。以下是中国婚博会微博赞助的“微博结婚证”活动的创意及其对中国婚博会微博带来的影响力提升的案例。

（1）活动目的：吸引婚博会参展人群到微博注册并参加活动；通过口碑传播从外站带来新用户；通过给中国婚博会打造企业活动以提高它的品牌影响力；活跃其他微博用户。活动时间为 2011. 2. 23 ~2011. 3. 11。

（2）目标人群：80 后年轻用户，因其接受新鲜事物能力强，关注情感娱乐、幽默恶搞、动漫影视等趣味性话题，对有趣的内容愿意自行传播。

（3）活动创意：由于趣味性的图片在微博中更有吸引力，并容易成为口碑营销的素材，故中国婚博会微博的策划团队以“微博结婚证”为切入点，鼓励博友在微博中晒自己的幸福爱情，提供工具使得博友通过简单的操作就可制作出结婚证，并分享到微博上。

（4）推广措施：中国婚博会与新浪微博合作，使用了多种推广途径，其中包括：

- 微博撰写框下方的 Tips 推荐 12 小时。
- “微博结婚证”在热门话题榜被推荐 12 小时。
- “微博结婚证”应用搜索 banner 推荐（2011. 2. 23 ~2011. 3. 1）。
- 微博平台相关账号推广，如官方人气账号@微白板 @微博大屏幕 制作并推荐结婚证，如图 4-20 所示。

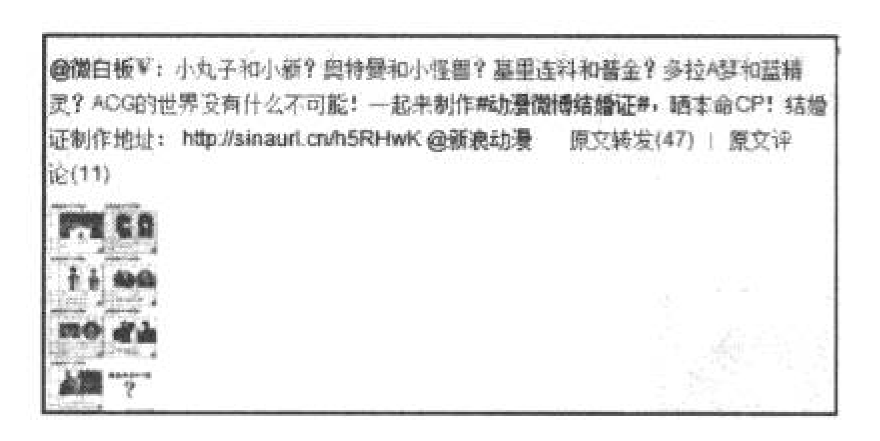


图 4-20 中国婚博会微博平台相关账号推广

- 网吧推广（2011. 2. 25 ~2011. 3），推广形式为网吧公告 banner、网吧 IE 浮窗广告。

（5）创意活动效果及影响力提升的情况：通过新颖的创意及与微博平台合作过程的多种渠道推广，看到了以下明显的活动效果及相应的影响力提升：

- 活动相关数字：活动原创信息量：122 619 条；信息覆盖人数：6 246 675 人；信息转发量：157 229 条；信息评论数：143 309 条；活动参与人数（发布带#微博结婚证#原创微博的用户）：89 134 人；认证用户发布信息人数：1 309 人。
- “微博结婚证”应用使用情况：打开应用页面人数：309 137 人；制作结婚证人数：30 018 人；制作微博结婚证作品：60 491 个；人均发作品数：2. 01 个；通过应用新注册的用户数（截止 2011. 2. 28）：223 人。
- 口碑传播效果：除了微博内部之外，网民还从 266 个不同的域名分别访问了微博结婚证的界面。很多网友从新浪微博进入，证明活动自身产生了一定的口碑效果，其中知道类网站、百度贴吧、腾讯微博是主要的外站来

源；人人网、豆瓣网等 SNS 网站也有较高的回访量。

❑ 应用访问分布及目标人群覆盖情况：从统计情况来看，在下午的 1 点至 4 点及晚上 8 点至 10 点是结婚证制作的高峰期，如图 4-21 所示；这与上班族、学生群体的上网高峰期保持一致，也是中国婚博会希望覆盖的目标群体，微博结婚证较好地吸引了这部分群体的关注。

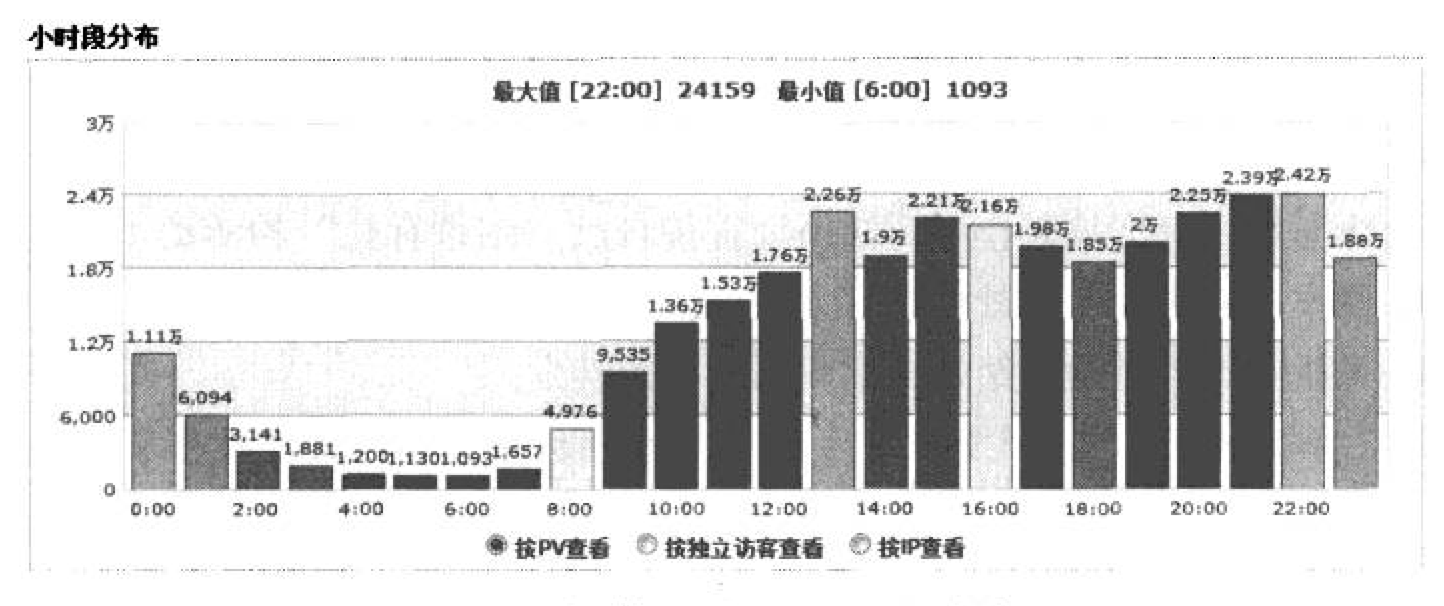


图 4-21　微博结婚证应用访问时间分布情况

❑ 活动对赞助商（@ 中国婚博会）粉丝增长的影响：活动未开展之前（2011. 2. 22 之前）其粉丝的增长幅度缓慢，活动开始之后对企业人气的推动效果明显，同时企业也要注重内容运营和互动。本次活动期间赞助商（@ 中国婚博会）共增长了粉丝数：13 741 个，如图 4-22 所示。

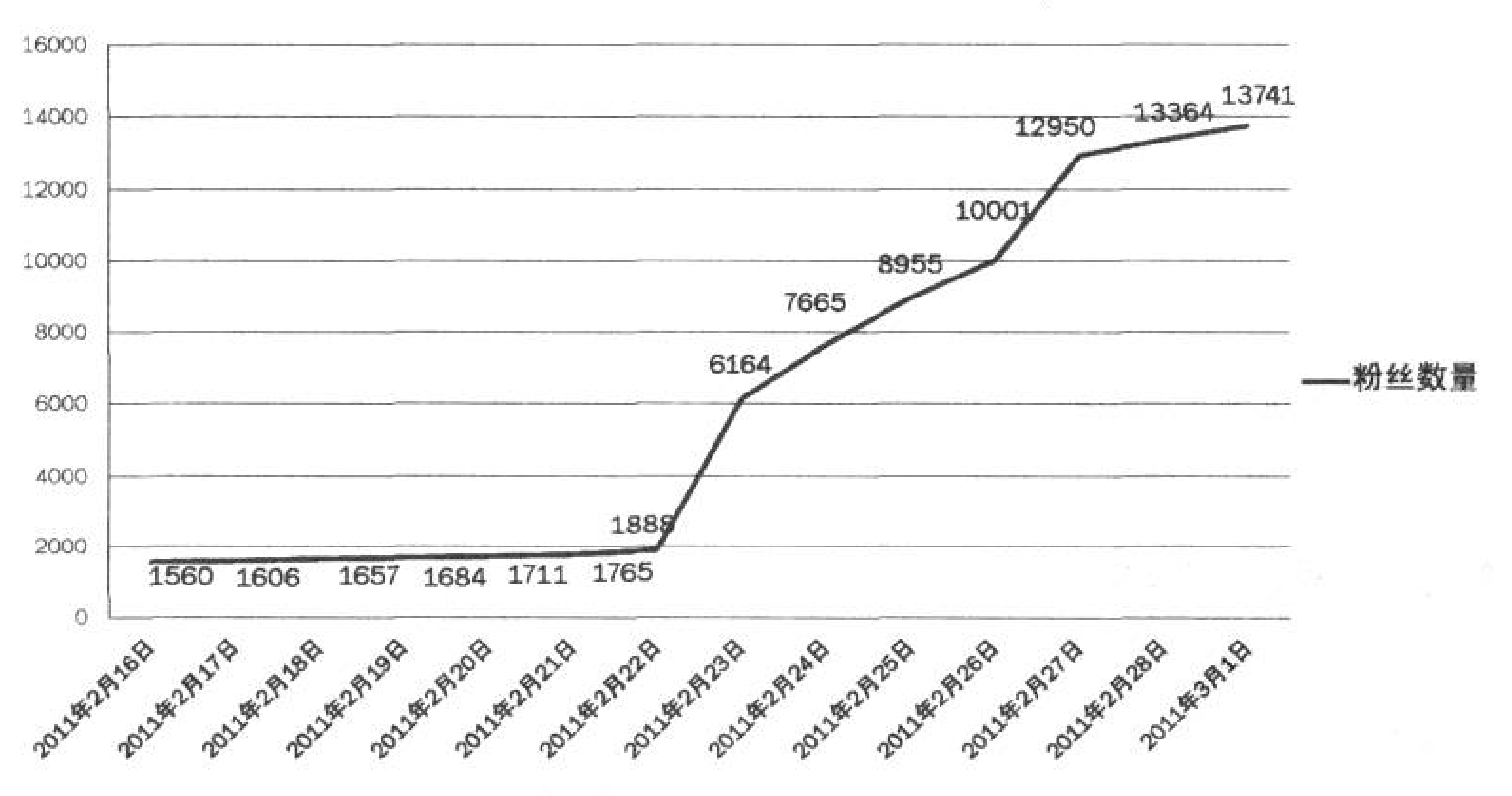


图 4-22　赞助商（@ 中国婚博会）粉丝增长情况

- 媒体传播效果：共230条相关网络新闻报道，《北京晚报》等多家传统纸媒进行了报道，安徽卫视、陕西电视台、辽宁卫视及江西卫视等4家电视台进行了新闻报道。

（6）活动激发的精彩创意：企业配合微博热点事件，利用应用为商品和代言人等制作微博结婚证；推广品牌也吸引了粉丝的参与，以趣味性引导消费者贡献内容，例如：

- 诛仙游戏官方微博号召粉丝给游戏角色制作结婚证。
- 生活服务类企业“黑天鹅蛋糕”为自己的品牌打造微博结婚证。
- 汽车厂商卡罗拉制作微博结婚证宣传自己“结婚有礼”的活动。
- 网友根据杰士邦和杜蕾斯官方微博的对话制作结婚证。
- 凤姐与奥巴马微博结婚证引发网友上万转发。
- “肯爷爷”与“麦大妈”的微博结婚证因趣味性和代表性被多家网络报道引用。

（7）思考与启示：本案例通过创意活动激发博友的参与及博友的创意，不仅活动备受关注，且赞助商粉丝数及影响力也得到了很大的提升，主要有以下几方面启示：

- 趣味性、便利性及传播性是微博活动的三个重要元素。
- 微博应用外站推广更有计划性和系统性。
- 企业的重要活动及微博应用可以预先联系名人及企业进行设计，预埋亮点。
- 企业活动的数据监测在活动前就要提前部署，并定期监测发现问题。
- 微博活动不仅需要创意，还需要良好的执行，并应在活动引导中投入更多的精力，设立专门的活动引导账号，并进行相关账号保护。
- 慎用微博平台全站资源，针对不同的活动精准推广。一些微博平台的重要资源要用得精准，起到激发引导的作用即可，而微博平台太多太明显的推动容易被部分网民认为微博平台的商业成分太浓。

4.6 经验总结

许多企业及个人在微博使用初期感觉不到微博的强大作用，这与初期粉丝数量较少有关。通常300个比较实在的粉丝是需要的。在微博中只有拥有一定的粉丝量，才有一定的影响力。

笔者总结的微博初期增加粉丝的方法是“1+3+3+5=3”训练法，可以在

微博营销实践初期进行尝试与训练。

发什么样的微博内容是需要思考并经常训练的，初期要练，平时也一直要练。

寻找感觉很重要，包括常用的网络语言、网络风格体，以及寻找到微博的味道。

需要寻找到各类对企业而言有价值的账号并关注他们，因为你的关注，他们也很可能会关注你。这些有价值的账号包括客户类、合作伙伴类及社会资源类等。

参与讨论是争取粉丝并增加影响力的另一种有利手段。精彩的评论可以吸引更多的关注，其中有四条妙招可以参考并在实践中体会。

4.7 实战训练

1）练习将最近发生的 2 件热门事件与你的企业挂钩，撰写 2 条有创意的微博。

2）分别寻找并关注与你们企业相关的潜在客户 10 名，寻找并关注上游供应商及下游销售商各 5 名，寻找并关注行业媒体及专家账号各 2 个。

3）练习撰写 1 条微博纪念 1 位当天生日的历史名人或文化名人。

4）练习参与 5 条你感兴趣的帖子所涉话题的讨论，建议其中起码有 3 条是你们企业所在领域的话题。

5）分别练习用凡客体、丹丹体及咆哮体各撰写 1 条与你们企业相关话题的微博。

第 5 章

让微博帖子更吸引人

也许你在微博的使用过程中看到别的企业或个人的微博帖子出现了成百上千甚至更多的转发与评论，但你的企业发的微博帖子却无人问津，这与你微博本身的内容缺乏吸引力有关。也许你的帖子经过了精心创意与设计，但发出来后却感觉效果平平，这也许与你的发布时机不好有关。同时，作为企业微博，你不得不对相关的微博内容进行分门别类的规划和设计，还要尽可能地向外界展示出一定程度的专业性。

5.1 魅力四射：帖子引人注目靠创意

为什么有些微博帖子被众人追捧，而有些微博帖子却冷冷清清，除了发帖人的影响力，以及可能的曲高和寡现象外，主要问题还在微博帖子的内容、表现形式及创意。

5.1.1 什么样的微博帖子最吸引人

吸引人的微博帖子种类很多，你完全可以在浏览别人的微博和自己发布微博的过程中总结出很多种类。总体说来，吸引人的微博帖子主要有以下几类。

1. 新鲜型的微博帖子

新鲜型的微博帖子主要是最新发布及比较稀罕的内容。2011 年7 月中国社科院发布的《新媒体发展报告（2011)》显示，在 2010 年的 50 起重大案例中，微博首发的有 11 起，占 22%。网民自行首发的信息就更加不胜枚举。

最新发布的东西当然更容易成为焦点。应该充分利用微博可以随时随地发布最新信息的特点，在第一时间将相关的信息或所见所闻发布出来。例如，第一个报道一架飞机落在哈德逊河上的是 Twitter，歌手韩红车祸时也用微博进行了第一时间的直播。不少企业也将微博作为部分信息首发的渠道。

比较稀罕的内容自然也容易得到关注。世界上本来就是“物以稀为贵”，别人在你这里能看到别处不易看到的内容，自然就愿意关注你。有时，“新鲜型”也包括一些真真假假的爆料。

2. 趣味型的微博帖子

多数情况下，人们用微博，就是为了消费一种“快餐文化”，就是为了找到轻松和开心的感觉，此时，如果能投其所好，自然获得青睐的可能性就比较大。事实也证明，在新浪微博草根粉丝榜上长期占据前 3 名的有 2 个都是这类账号。

这样说，并不是说要你在微博中发布许多笑话或段子，而是说应该将精力放在能否将与企业所在领域及业务相关的信息写得更有趣。除个别特殊话题外，通

常不要把微博里的信息搞得很严肃，而应该尽可能让其表现得轻松、幽默、好玩一些。例如，在 2011 年 2 月 22 日笔者发布了一条有趣的微博，如图 5-1 所示。

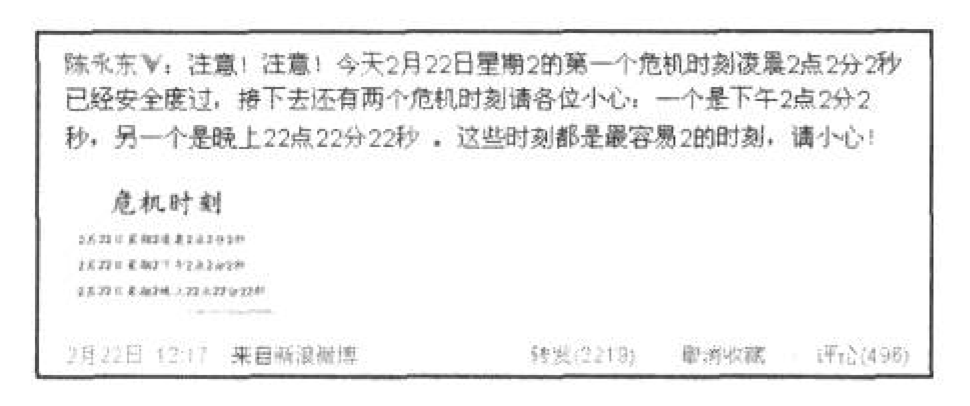


图 5-1　趣味型微博例子

3. 利益型的微博帖子

显然，能给用户带来利益的微博帖子很容易获得较高的关注与参与度，这也非常符合正常的用户心理需求。所以，许多企业的抽奖活动会有很多人参与，例如蔡文胜为宝马汽车所做的活动引来了 50 多万的转发数，如图 5-2 所示。

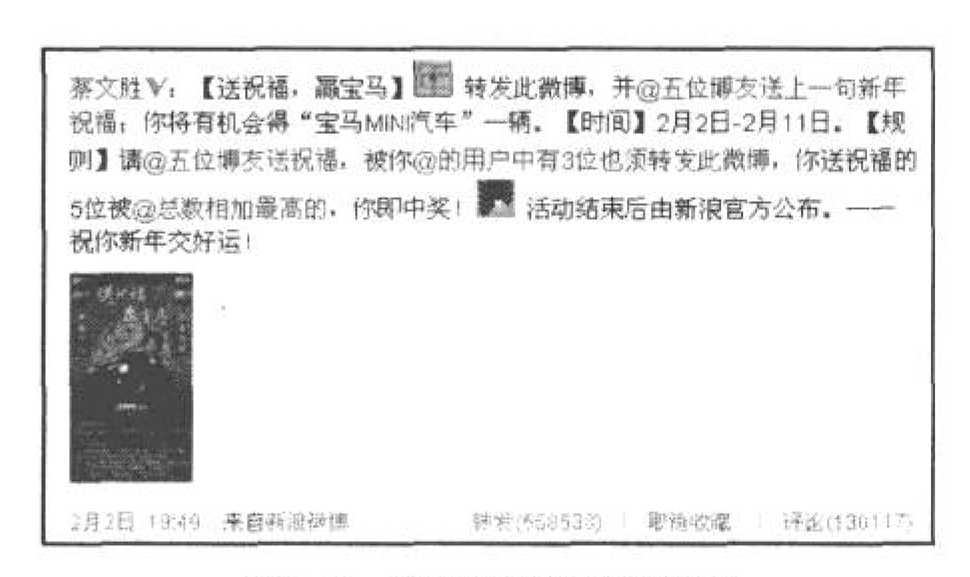


图 5-2　宝马汽车利益型微博

需要指出的是，利益型微博并不意味着要经常搞抽奖活动，而应该把精力放在微博内容的价值上，通过高价值的内容吸引更多的关注。

4. 专业型的微博帖子

专业型的内容有其特有的价值，特别是那些角度特别、观点独特、思考深入或总结全面的微博帖子，往往也会获得不少人的关注。

对于企业而言，专业型的微博帖子主要包括企业所在领域的专业知识、最新动态及一些真知灼见。这些内容将在后面专门讨论，它们有助于向外界展示出你的专业水平。其实，任何一个专业领域都会有一定数量的网民关注，关键是看内容的价值。

5. 互动型的微博帖子

微博本来就是互动型特点相当强的互联网应用，如何充分利用其利于互动的特点是许多企业需要经常思考的问题。

设计互动型的微博帖子的方法有多种，如提问式、调查式及活动式。其中，提问式可以通过一个问题来吸引别人参与讨论、回答及争论；调查式则可以提一些有趣的问题选项让用户选择，有时可以配合投票；活动式则主要是通过组织让用户参与的活动来实现更多的互动。

例如，联想为了推广其新品平板电脑，通过“@乐 Pad 乐自由我”账号发布了趣味型的微博，如图 5-3 所示。

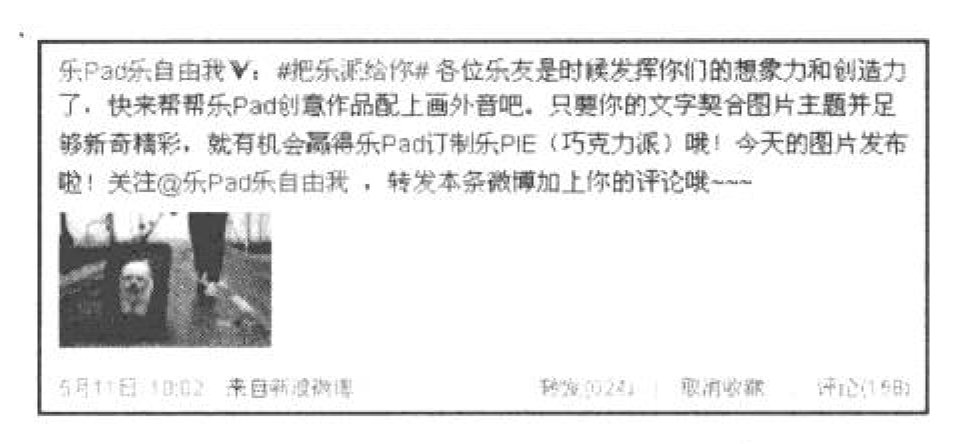


图 5-3　联想平板电脑趣味型微博

6. 神秘型的微博帖子

神秘的信息会让许多人感到好奇，有“好奇害死猫”的说法。因此，在你的微博中可以故弄玄虚，卖些关子，发布一些神秘感比较强的微博帖子，没准能突然引来许多好奇的网民呢。

关于神秘型的微博，可以观察一个账号“@神秘震惊事件”，其上线仅 2 个半月，即达到 50 多万个粉丝（到本书发行之时其粉丝已经接近 100 万），且其许多帖子连续进入了微博转发排行榜。

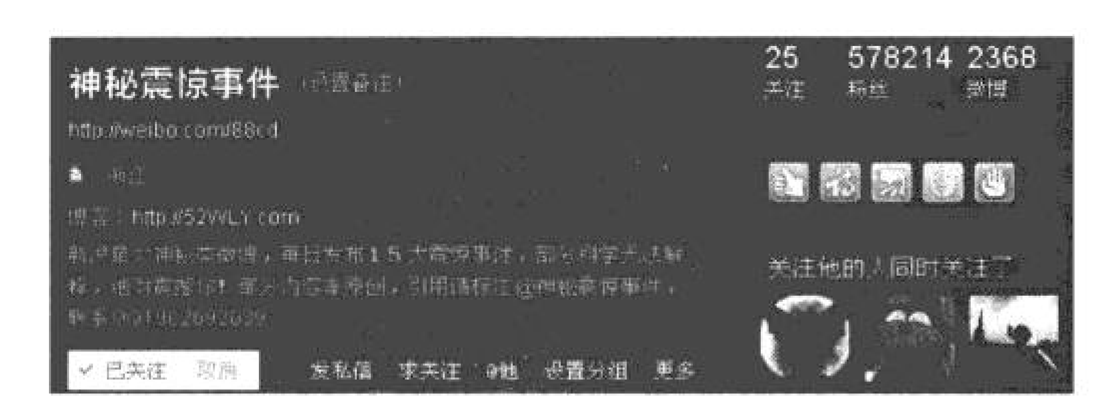


图 5-4　神秘型的微博例子

当然，对于企业微博营销而言，神秘型的微博需要多收集素材，且仍然建议最好能与企业的品牌或业务挂钩。

7. 感人型的微博帖子

多数人是善良的，如果你发布的信息确实让人感动，那么许多网民就愿意转发。其中，既可能是一些公益的事情，也可能是一些感人的人或事。在转发的人中，说不定还会有影响力比较大的账号，他们除了感动，可能还想彰显一下社会责任感。

例如，笔者将复旦学生赴黄山追悼英雄张宁海及英雄的父亲所回短信在微博上发布后，引来了大量的转发与讨论，如图 5-5 所示，其中包括了新浪微博粉丝数最多的用户姚晨的转发。

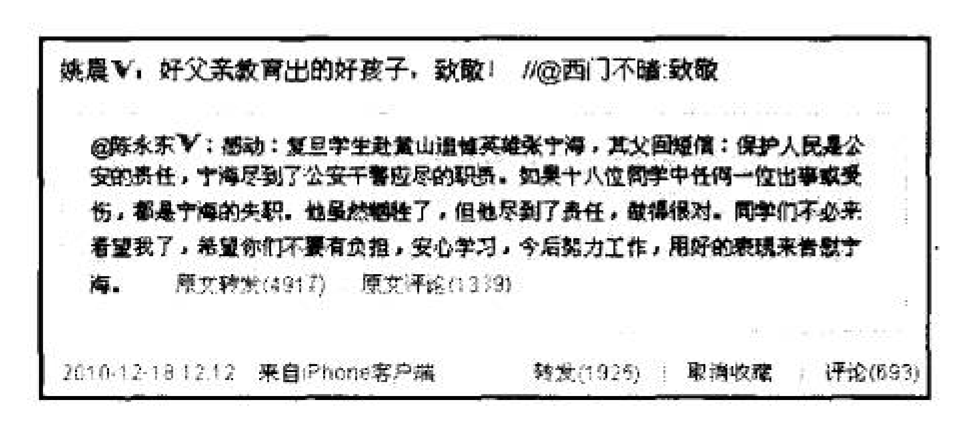


图 5-5 感人型的微博例子

8. 奇特型的微博帖子

奇特型显然也很容易吸引眼球，任何媒体渠道都有这个特点，微博同样也是这样。如果你发现了奇特的人或事，完全可以将它迅速地发布到微博上，然后也许很快就会引来一大批人的关注。

例如，2011 年 7 月底上海地铁里出现了“穿越女”，@上海地铁 shmetro 立即将此信息发布在了其微博上，引来了 5 万以上的转发，如图 5-6 所示。

5.1.2 创意为众王之王

市面上有许多讲法，其中典型的是三种是：技术为王、内容为王与渠道（或营销）为王。然而，创意却是众王之王。技术创意创造基础，内容创意创造生机，营销创意创造持续。这三方面的创意都要重视，不可有所偏颇。

1. 内容创意的重要性

内容创意创造了微博的生机。你的微博能否吸引人就是要看它能给别人带来什么。“内容为王”是公认的观点之一，而其中最重要的就是内容的创意。

像上面提到的新鲜型、趣味型、利益型、专业型、互动型、神秘型、感人型及奇特型等各种吸引人的微博类型中，几乎都强调了内容创意。只有持续的有创意的内容才最具有吸引力。



图 5-6　上海地铁奇特型微博

2. 内容创意结合技术创意

由于技术创意创造了微博可使用的技术基础，所以内容创意应该充分结合并利用技术创意。比如除了文字之外的表情、图片、视频及音频等技术，甚至还有 GIF 动画、长微博的使用及图像拼接等其他辅助微博内容创作的应用，都可以充分地加以利用。

同时，在微博中插入图片、视频、动画及音频时，当然需要在插入之前对这些元素多次进行创意与组合，让其充分展现出更多的亮点。

3. 内容创意考虑营销创意

由于企业微博营销必然有一定比例的营销内容，那么这些内容就不得不考虑怎样将营销的信息巧妙地放到内容中去。不论是通过有趣的方式还是植入的方式，都需要一边考虑营销创意，一边考虑内容创意，将二者巧妙地融合在一起，最好能让用户在不知不觉中接触营销的信息，并留下较深刻的印象。

微博营销过程中存在营销的成分是必然的，而营销创意不仅让内容看起来不那么商业化，而且又能为企业创造持续，这种持续既有内容的持续，还有企业生存与发展的持续——因为只有不断的营销才能促使企业可持续地发展。

5.1.3 微博创意从何而来

1. 善于积累，厚积薄发

创意通常源于长期的观察与积累，如果大量信息在你的脑子里不断地留下印

象，然后随着时间的推移，许多信息就可以在某一时刻被你联系在一起，也许那时创意自然而然地就出来了。

例如，在某年春节之后，笔者创作了一条关于如何开心的段子，如图 5-7 所示，其中就包含了不少信息元素。

陈永东V：【开心人标志】1.看本山的小品，不关心有多少广告；2.观刘谦的魔术，不关心有什么机关；3.听王菲的歌曲，不关心有没有假唱；4.看韩寒的博客，不关心有什么暗指；5.看姚晨的微博，不担心嘴巴大不大；6.看主席的微博，不关心有没有乌龙；7.看冬奥的比赛，不关心国足干啥；8.看这条微博，不关心有无逻辑。

2010-2-24 09:22　来自新浪微博　　转发(616) | 取消收藏 | 评论(296)

图 5-7　开心人段子的微博例子

2. 善于思考，灵感迸发

显然，创意是建立在惯于思考与善于思考的基础之上的。不一定非要苦思冥想，但起码要经常处于思想活跃的状态。只有不断地思考，才会有奇思妙想，才会迸发出灵感的火花。

例如，某网友曾经设计了一个关于 iPad 的微博帖子，由于创意非常独特，引发了大量的关注，如图 5-8 所示。

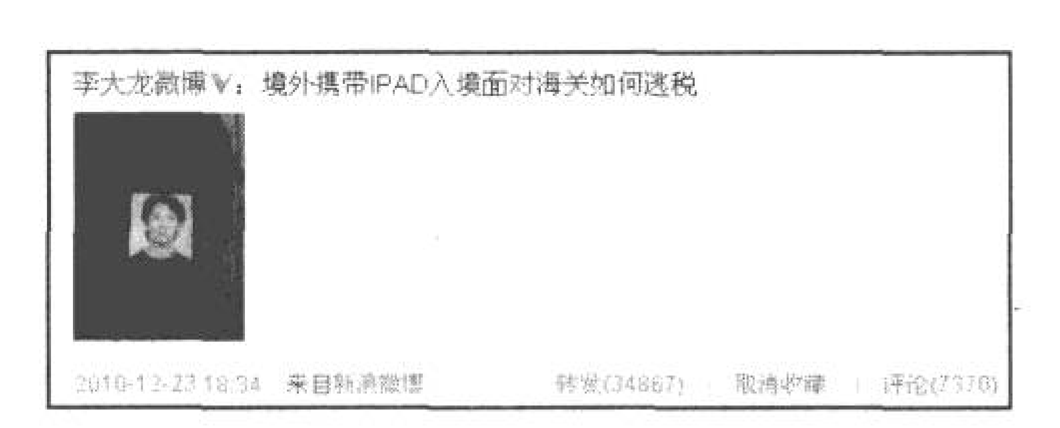


图 5-8　灵感迸发的微博例子

3. 善于捕捉，借题发挥

其实，每天都有新闻，每段时间都有热点事件，就看你是否有敏感性，是否能抓住某个热点，与自己的企业结合起来。由于热点本身具有很高的号召力，那么借题发挥的微博帖子显然可以借助热点事件的力量，顺势获得较多的关注。

例如，2011 年日本大地震期间，中国曾经出现了抢盐潮，此时就有企业借助了此热门事件，发出了不要哄抢的号召，如图 5-9 所示。

纪丙健in红味坊V：中国不缺盐，不需哄抢。请理智的签名转发（转发范例：我在成都，我不参与抢盐）。微博上的人是最理智又聪明的一群人。请转发并且告诉身边人。（附图为青海茶卡盐湖，仅此一地的储备盐够全世界吃40年）。我会在参与签名的人里随机赠送美食20份（全国免快递费），大家都懂的吧……

3月17日 11:08　来自新浪微博　转发(43141)　取消收藏　评论(14865)

图 5-9　借题发挥的微博例子

5.2　分门别类：不同类型帖子要策划

在规划企业微博发布的内容时，需要在发布之前对它们进行分门别类。主要有三大类：品牌塑造类微博帖子、产品与服务推广类微博帖子及活动类微博帖子。每种大类中还可能有许多小类，通常建议将每种小类用#关键词#的方式加以区分，以便于读者分类及今后的统计。

5.2.1　品牌塑造类微博帖子策划

1. 讲述企业品牌的故事

这是一个可以在微博上长期讲述的内容，且可以用各种不同的方式来讲述。关于微博上企业品牌的故事，需要多方位地收集企业发展历史中各个时期的人与事，然后进行改写，提炼其中的亮点，同时需要结合企业的发展定位，最后以最恰当与最吸引人的方式发布到微博上。

如果可能，在讲述企业品牌的故事时，最好能有老照片和视频的配合。同时，也可以以更富有个性及魅力的方式讲述企业创始人及发展中的关键人物的故事。另外，企业发展史中的重要转折，如何克服困难，如何做出重大选择，以及关于企业品牌的各种故事，都可以改编成微博的帖子。

2. 巧妙地传递企业的经营理念

这是又一个可以在微博上长期讲述的内容，但是通常不需要直接讲述，多数是以间接的多方位、多角度的方式自然地流露出来。

例如，星巴克在使用 Twitter 时，该公司就认为加入微博是其口号（星巴克关注更多的是人，而不是咖啡）的自然延伸，其账号操作者尼尔森认为：微博非常适合轻松的谈话风格，对于一个试图参与谈话的品牌而言，微博是显而易见的选择。其在使用新浪微博时，仍然注意将自己的经营理念融化在日常的微博中，

如图 5-10 所示。

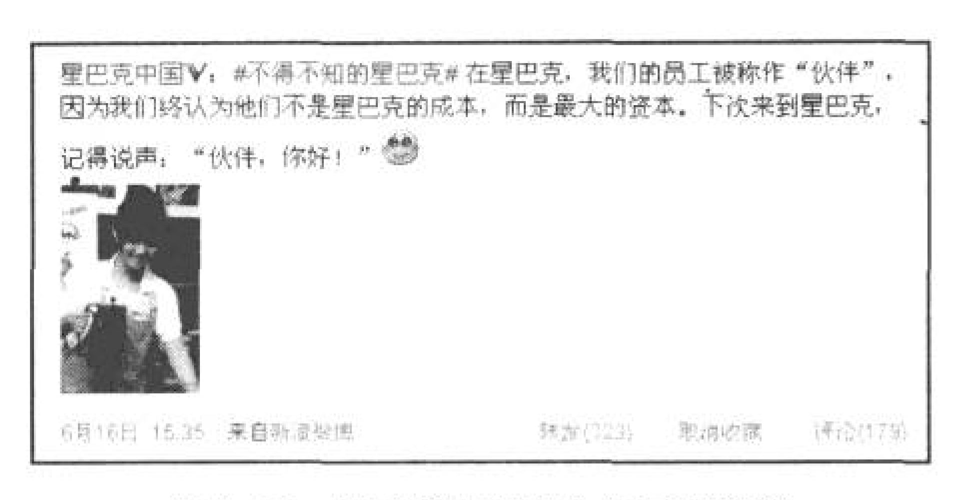


图 5-10　星巴克经营理念的无声流露

3. 企业蒸蒸日上的报道

这是一类可以长期讲述但经常有新内容的东西。可以将正在发生的重要事件及企业将来的打算以各种方式向外传递，让外界对企业产生更多的信心。

这其中主要包括两类，一类是企业自己撰写的信息，另一类是媒体报道的信息。其中，后者可能更有说服力。但是，需要注意的是，不论是哪类信息，都需要对原始的信息进行改写，使之更适合在微博上传播，并尽可能地提炼出更多的亮点。

5.2.2 产品与服务推广类微博帖子策划

1. 新产品/新服务的推广

对于多数企业而言，都希望通过微博来宣传和推广他们的新产品或新服务。此时，需要将新产品或新服务的信息收集完整，仔细研究并发掘其中的亮点，然后考虑最适合在微博上表达的方式，力求既能传达产品或服务的信息，又能给你的粉丝创造一种好的体现，甚至使其产生消费的冲动。

例如，星巴克在推出其新产品时，就通过简单的疑问句加图示的方式对新产品进行介绍，如图 5-11 所示。

2. 引导及教育市场的帖子

一些新产品或新服务需要进行一定的市场教育与引导，可以主要围绕产品的特点、功能、设计理念并引导消费需求来展开，进而通过多种方式引导市场。特别是，对于用户本不是很熟悉的产品，相关的市场引导就更加需要，还要注意讲述的方式。

例如，诺基亚在新品 N9 推出后，就花了一定的时间来讲述这款新产品，甚至配合了视频元素，如图 5-12 所示。

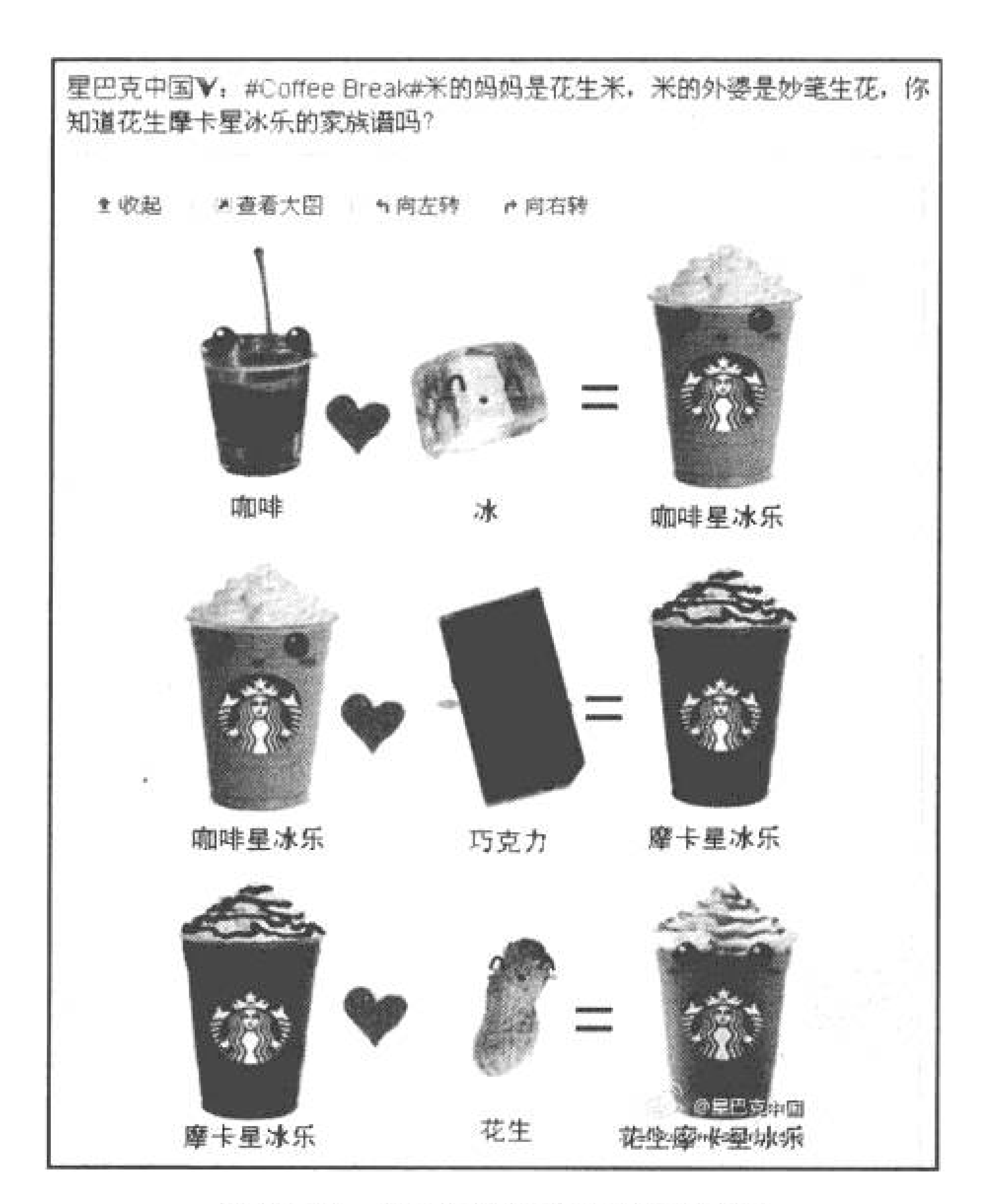


图 5-11　星巴克新产品介绍微博

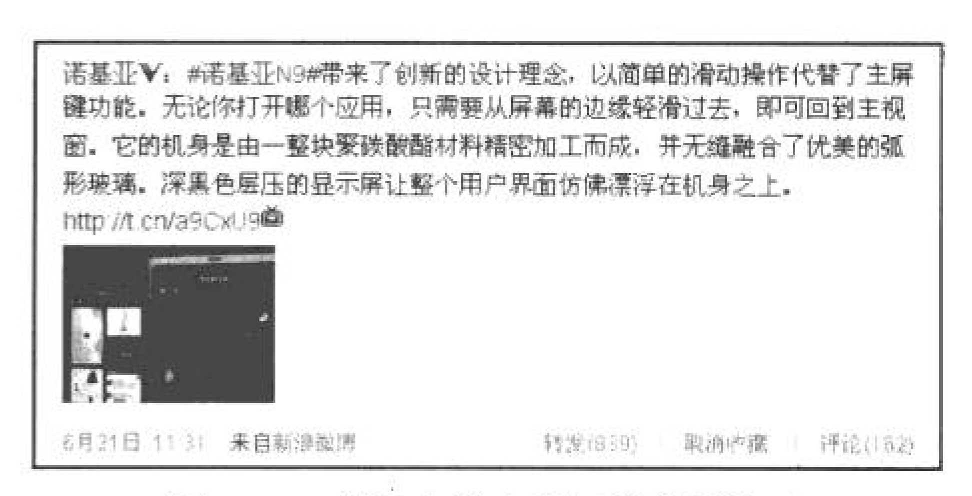


图 5-12　引导与教育市场的微博帖子

3. 产品或服务的火爆场景报道

在产品服务推广的微博帖子的内容素材选择方面，完全可以增加新产品或服务的发布会及销售现场排队与抢购热潮方面的信息，甚至可以通过直播的方式将与产品或服务的店面环境、销售现场、顾客反馈及顾客的良好体验等即时呈现。

5.2.3 活动类微博帖子策划

1. 抽奖与促销类活动

投资与促销等活动是企业微博常用的一种营销方式，一些简单的活动可以直接在微博中进行。其中，如果需要，可以在抽奖或促销活动中要求用户加企业微博的关注，并@3个人以增加影响力。但是，要求参与抽奖的人@的人数不能太多，如果本来粉丝数就比较多，则完全可以不要求参与抽奖的人@别人。

另外，有时活动可以直接在微博中进行，有时活动可以通过链接的方式到专门的网站页面进行，如图5-13所示。当然，如果一定要跳转到其他页面，最好能让参与者通过微博账号登录。

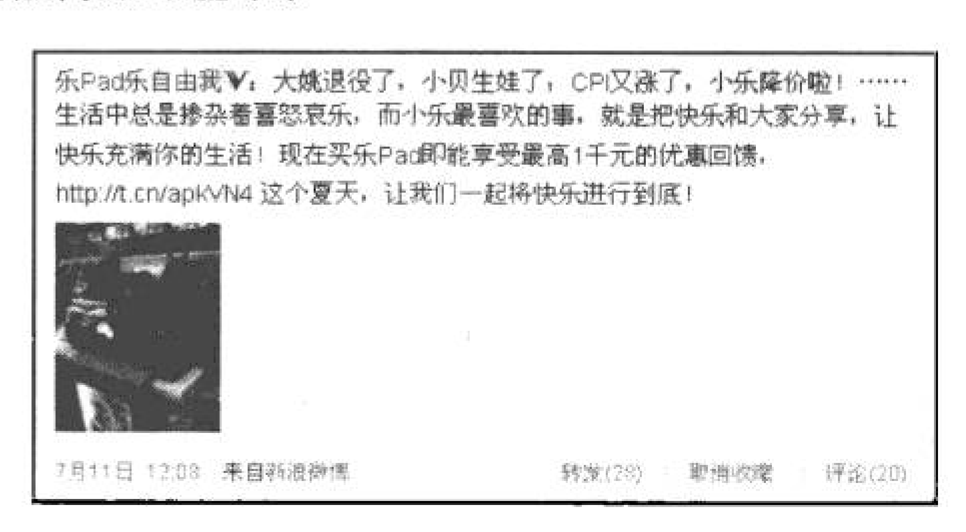


图5-13 微博促销类活动

2. 用户分享类活动

之所以要通过微博活动来让用户分享信息，其实就是为了充分利用广大用户的力量，让他们帮你宣传你的品牌及产品。同时，用户自己的分享会使其他用户觉得更加可信，更容易产生病毒式传播。

需要注意的是，微博分享活动需要精心设计，多数情况下最好能要求参与者通过#关键词#的方式加上活动的名称或含有品牌名称的信息。

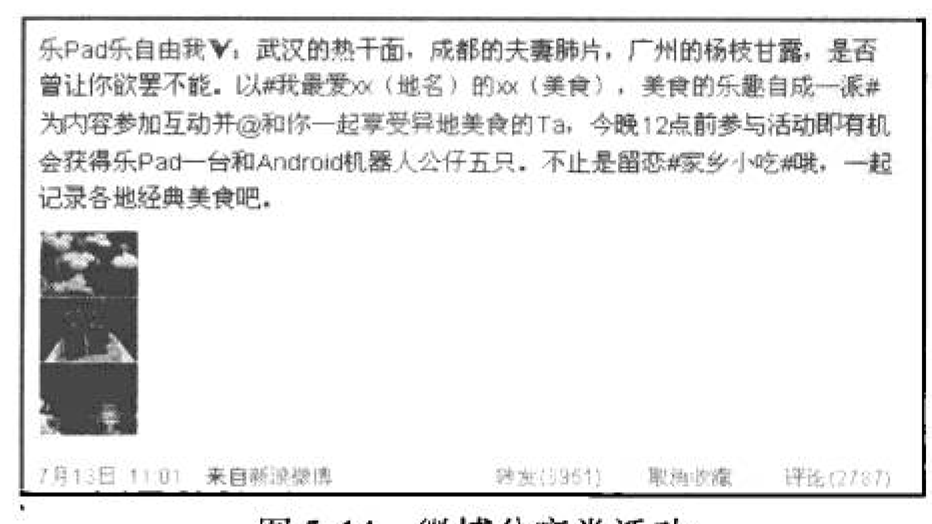


图5-14 微博分享类活动

3. 线下活动策划

线下活动策划有很多种，既可以通过微博组织有关的线下同城活动、线下聚会或产品粉丝交流会，也可以在微博中直接组织用户参与线下活动。

关于微博的线下同城活动，可以通过“应用”中的“活动”来进行，详细内容将在以后的章节中再作介绍。关于在微博中直接组织的线下活动，需要讲明规则，特别是如何让用户以参加线下活动为条件来参加线上活动。如果字数较多，可以使用图片，如图 5-15 所示。

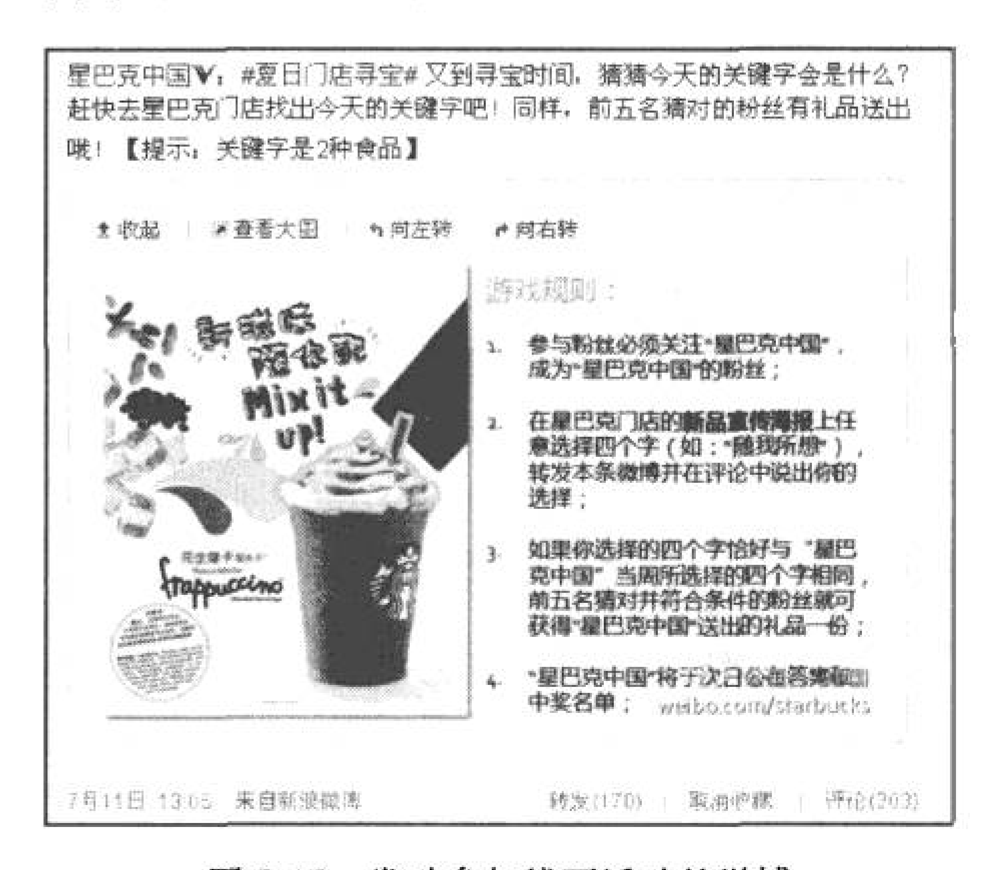


图 5-15　发动参加线下活动的微博

除以上主要类别的微博帖子外，还可以发布类似于征集产品/服务的需求、征集广告语及进行企业员工招聘等方面的微博帖子。关于不同类型微博活动的策划与组织，本书将在第 8 章专门介绍。

5.3　把握时机：微博发布时间有讲究

一些时间段微博的使用者会比较多，这段时间就被称为热门时段。如果微博在热门时段发布，被看到及转发的可能性就相对增大了许多。因此，微博的发布时机是有讲究的。

5.3.1　发布时间与效果的关系

1. 在合适的时间发布事半功倍

任何一个应用平台都会有热门时间段与非热门时间段。在热门时间段，上网

的用户比较多，登录并使用微博的用户也比较多，因此在热门时间段发布的信息被看到的次数自然也比较多，进而转发和评论的条数也会随之增加。

当然不同的企业需要结合自己企业用户的特点，研究自己的客户或潜在客户使用微博的主要时间段，同时注意工作日与节假日热门时间段的差别。

2. 在非热门时间段发布事倍功半

很简单，在同一个国家或地区，深夜上网的人肯定比白天上网的人要少得多。如果你非要在深夜发布信息，多数情况自然是没有什么效果。在非热门时间段发布微博，可能就会事倍功半，效率相对不高。

5.3.2 掌握微博使用的热门时间段

1. 工作日的微博使用热门时间段

原则上讲，8:00~24:00是多数企业微博操作员工作的时间段，任何微博都可以发布，也可以进行转发、评论及回复。但是，仍然有热门时间段与非热门时间段的区别。

相对而言，通常情况下，周一到周五的工作日主要有四个热点时间段：

- 早晨上班路上及到单位后一段时间：8:00~10:00
- 中午吃过午饭后一段时间：12:00~14:00
- 傍晚下班及晚饭前后一段时间：17:00~19:00
- 晚上睡觉前后一段时间：21:00~24:00

根据新浪微博商务部的统计数据，对于网购类企业微博有一定的特殊性：第一，周四是网购的黄金时间，用户的互动热情尤为高涨；第二，工作日午间网购信息会得到更多的关注，13:00~15:00用户对网购信息最感兴趣。

这是一般情况，不同企业所在领域的微博的热门时间段会有所不同，且具体时间可能有半个小时左右的误差，另外还要注意全国不同的地方还有1到2小时的时差。

2. 节假日的微博使用热门时间段

周六、周日及其他节假日主要有两个热点时间段：

- 早晨起床前后一段时间：7:30~9:30
- 晚上睡觉前后一段时间：21:00~24:00

根据新浪微博商务部的统计数据，对于网购类企业微博也有一定的特殊性，周末的午间和晚间高峰期容易被企业忽视。实际上，在周末午间的12:00~13:00、晚间24:00左右，是网购类企业用户对网购信息最感兴趣的时间段，目

前企业较少关注这部分时间。

需要说明的是，企业微博的使用时间跨越全年 365 天，每天通常使用的时间段为 8:00 ~24:00，这都与传统的工作时间有区别。

5.3.3　控制好微博发布频率

1. 原创信息放在热门时间段

在使用企业微博时，建议将主要的原创信息放在上述归纳的热门时间段发布。之所以这样做，主要是想让原创的信息在发布之后获得尽可能多的关注。

如果是一些次要的或用于增添丰富度的微博帖子，则可以在其他时间段发布。

微博原创信息发布之前，要仔细核对微博的内容 2 ~3 遍，以避免在发布之后才发现问题从而产生不必要的误解。目前，多数微博是不能修改的，因为如果出现了一些不准确的信息，即使可以删除，但前面发过的信息可能已经产生了较大的影响力，再删除就很可能会引起粉丝们的不解或不满。

2. 每日微博发布的数量

通常，建议企业微博每天发布的原创信息在 3 ~10 条左右，不宜太多，也不宜太少。如果太多，则可能使微博内容编辑工作量增大，且微博每天的焦点容易分散，主要应该追求质量，而不是数量。也不能太少，特别是部分企业如果长时间（如连续 3 天以上）不发微博，那就不仅会让粉丝们感到失望，而且还可能会导致粉丝的逐渐流失，甚至被人误以为你的企业微博已停止使用。

当然，每个企业都可以根据自身的实际情况及定位灵活调整每天发布微博的数量。相对而言，节假日企业微博信息的发布数量可以比工作日少 20% ~50%。

3. 两条微博发布之间的间隔

一般情况下，不论是原创的微博，还是转发评论或回复，如果选择了转发选项，则都需要控制一下时间间隔。两条微博发布之间的间隔通常控制在 5 分钟 ~5 小时左右（不包括晚 0:00 ~8:00）。如果时间间隔超过 5 个小时，则会让人觉得企业微博信息更新的速度太慢。如果时间间隔低于 5 分钟，则有可能会让关注你的粉丝太频繁地看到你的微博，那对你的粉丝来说或多或少是一种信息过量。

当然，如果仅是非转发的回复或评论，则应尽可能缩短两条评论或回复之间的间隔。

4. 突发类信息灵活处理

对于企业微博而言，可能存在一些突发信息需要通过微博来发布。此时，应

该根据信息的紧急程度区别对待。

对于企业的紧急信息，需要随时立即发布。对于重要但不是很急切的信息，则可以在热点时间发布。对于不重要也不急切的信息，则可以根据工作人员的具体情况发布。

对于紧急的信息，在微博发布之前一定要仔细核实，认真检查。如果条件允许，还应该在内容发布之前将内容交由主管领导审核。

5.4 丰富多彩：专业性丰富性宜平衡

作为企业微博，要考虑引入与企业相关的专业型内容。此时，既要考虑显示企业特点的专业性，也可以适当地发布一些活跃气氛的内容。其中，需要平衡二者的比例。

5.4.1 专业内容与其他内容的比例

1. 企业微博使用初期的比例控制

在微博使用初期（通常粉丝在300~500以下），建议要控制与企业相关的内容及其他内容的比例，这些比例大致如此：

- ❑ 发布与营销直接相关的帖子：20%
- ❑ 发布与行业相关的新闻及评论：20%
- ❑ 参与讨论与转发同行相关帖子：30%
- ❑ 发布其他感兴趣的话题：30%

初期以增加影响力为主，把官微培养好之后，再提高含营销成分内容的比例。

2. 企业微博使用中后期的比例控制

在企业微博使用的中后期，企业微博逐夫妻渐步入正轨后，可以逐步加大前两类内容（与营销直接相关的帖子及行业相关的新闻及评论）的比例，同时还要注意使自己企业微博的主题明确，特色鲜明，并按策划中的实施步骤严格行事。

具体的比例不是死板的，可以根据实际情况做一些调整。特别是在一些重大事件发生时，可能其他类的帖子的转发或评论都不高，反而是与重大事件相关的信息会受到一定的关注。此时，企业可以适当地发一些经过证实的有关该事件的信息，或者寻找能与企业挂上钩的信息。

5.4.2　企业专业性微博内容的规划

除了前面提到的基本内容类型规划外，还会有一些专业性的内容涉及行业及领域的一些问题，如果能加入到微博中，则能显示出更多的专业性。

1. 企业所在领域的专业知识

既然你是一个企业微博，你的产品或服务一定归属于某个行业的某个领域，因此你必须对这个领域比较熟悉，尽可能说些内行的话，并且还要尽可能地符合微博的风格。

企业所在领域的专业知识很多，主要可以介绍一些企业相关主打产品或服务的知识，甚至可以通过#话题#的方式，定期介绍给粉丝们。例如，星巴克中国的#一周星巴克知识分享#话题即是如此，如图 5-16 所示。

星巴克中国V：#一周星巴克知识分享# 香味篇——咖啡和红酒一样，通过咖啡最先呈现给我们的气味，来对面前的这杯咖啡有一个最初的印象。绝大多数人都热爱这种奇异的，'让人振奋和舒适的扑鼻香味。比如来自印尼的苏门答腊咖啡，将鼻子靠近杯口深吸一口气，我们可以用"独特的香料和花草的香气"来形容这杯咖啡。

7月1日 14:18　来自新浪微博　　转发(251) | 取消收藏 | 评论(65)

图 5-16　企业所在领域专业知识话题

2. 企业所在领域最新动态

每天每个行业及领域都不断会有新闻报道，企业微博可以将这些行业及领域的最新动态、前沿发展及统计数据及时进行发布，这样你的粉丝才会感觉到你的企业微博更加专业。

这类信息需要微博营销团队的内容编辑们注意多收集行业信息，提炼其中的与企业关系比较密切的内容，然后将其改写成适合微博的形式并发布。如果其中能添加一两句企业微博的观点，可能会显得更专业。

例如诺基亚的企业微博上就曾经发布过一条关于前沿通信技术 NFC 的微博，如图 5-17 所示。其实，NFC 是诺基亚当时最新发布的 N9 手机的亮点之一。

3. 对企业所在领域的真知灼见

如果企业微博能发表企业所在领域的真知灼见，则可以显示出更多的专业性。如果操作企业微博的人对专业还不是很熟悉，则一方面需要不断学习，扩大自己的知识面，另一方面可以发挥整个企业微博营销团队的集体智慧，多方收集

共同探讨。



图 5-17　企业所在领域最新动态微博

如果觉得这方面内容的难度较大，则建议这类专业内容以企业的高管为主要的发布者。

5.4.3 如何让企业微博内容更多彩

1. 专业内容也可以有趣且出彩

专业内容有时也可以写得更有趣、更出彩。实际上，过去往往将专业性的东西讲得过于深奥或严肃，如果能将专业内容的讲述方式适当做些变化，甚至制造亮点与话题，也许就会很出彩。

例如，阿里巴巴马云在 2011 年 3 月 15 日之前“含泪”将两位大将（CEO 与 COO）撤职，当时笔者所发的微博就动了脑筋，将“鸟”的两个笔画去掉后变成“马”，进而将“愤怒的小鸟”引申为“愤怒的小马”，算是有个专业性的亮点，如图 5-18 所示。



图 5-18　专业内容也出彩

2. 在专业话题中扯上热门话题

可以在专业话题中植入或嫁接上热门话题。让相对严肃的专业话题与相对活跃的热门话题结合起来，自然会使热门话题的能量传递到专业话题的内容上来。

例如，磨铁图书在宣传其一本书时，巧妙地利用了当时的热门电影《变形金刚 3》做开头，并提到当时该电影中引起外界关注的一则植入广告，这其实是一种较好的借力方法，如图 5-19 所示。

> 磨铁图书V：中国最强植入广告：电影《变形金刚3》中，一亚裔科学家手持舒化奶，在电梯间边喝边冲身边人大叫“It's shuhua milk”（伊利奶产品）。如何掌握融商战经营、销售技巧、职场成长为一体的全面技巧？如何学习销售职场的决胜技巧和人生中的取胜之道？《销售就是要搞定人》告诉你！随机评论转发赠书一本。

图 5-19　借助热闹话题的力量

3. 其他的有趣内容用来点缀微博

原则上，除了企业规定的说话风格和范围之外，在企业微博上并没有什么特殊的规定，即发布的内容及形式比较多样化。

这意味着，除专业内容以外，可以发些娱乐、体育及社会等方面的话题，特别是热门话题。只是，要注意三方面问题：一要挑选精彩的内容，二要突出亮点，三要控制好比例。

5.5　经典案例：磨铁图书的微博运营策划

说实话，我是为本章寻找案例时无意发现了磨铁图书的微博，它在图书经销类的微博中搞出了一定的特色。

首先，磨铁图书在微博首页的背景装修上下了功夫。其背景是一个大书架，考虑到左右两边的空间还可利用，它在左右两边几层书架上放上了其出版的畅销书，充分利用了微博的背景，如图 5-20 所示。

其在微博营销策划时，规划了几大类及十余种小类的话题，内容涵盖读书、文化、历史、心情等多个方面。

第一类是图书推荐。其实，这一类其规划发布的比例不是很大，主要有三个子类#畅销·热卖#、#挑灯夜读#及#枕边书#，以及一些机动性的图书推荐。然

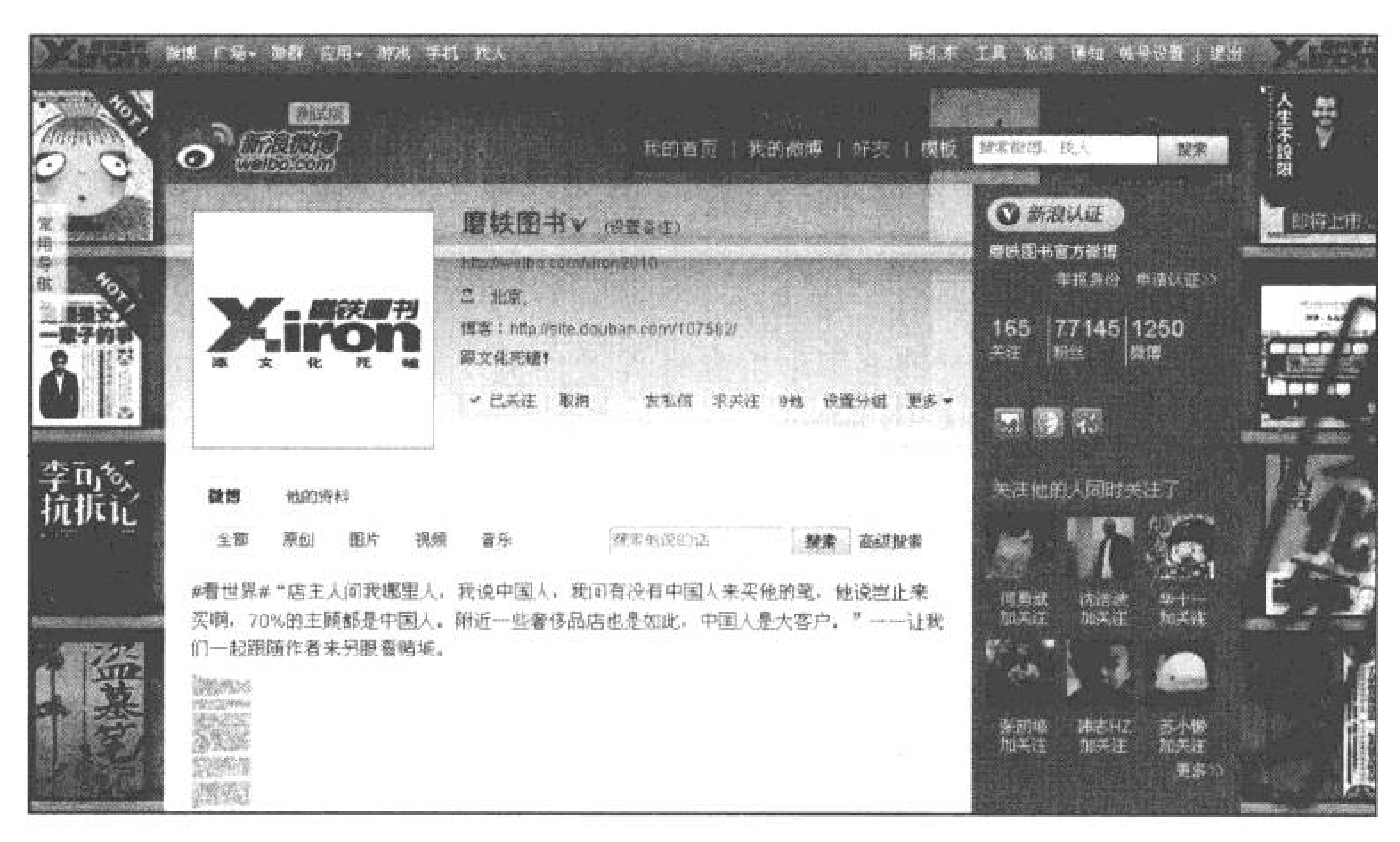


图 5-20　磨铁图书微博的首页

而，在其机动性的图书介绍中却有一些亮点，除了前面提到过的借力《变形金刚3》的例子外，还有利用当时的热门人物邓文迪的，如图 5-21 所示。

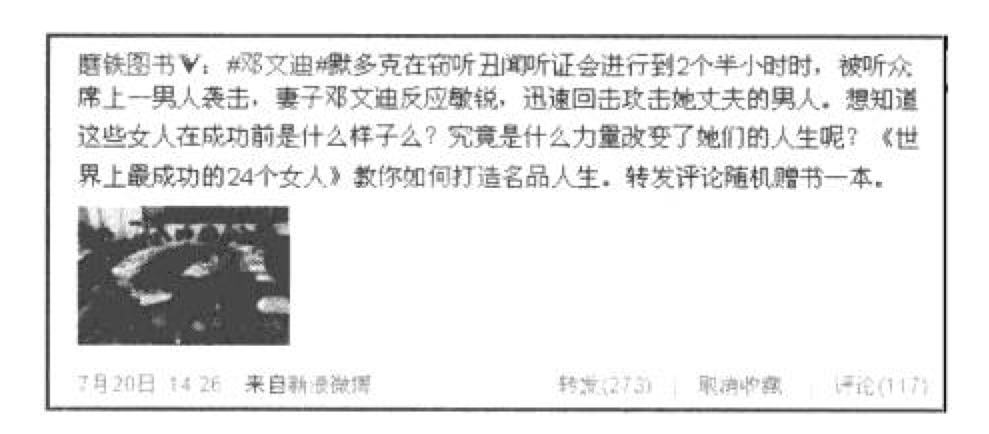


图 5-21　利用热门人物邓文迪的产品推荐

第二类是名人名言类。这一类容易引起更多人的共鸣，其中有多个子类，如#跟文化死磕#、#行走·阅读#、#醉经典#及#磨铁下午茶#等。其中，有些是名人名言，有些是其图书中的名言。

第三类是文化历史类。这一类也是为了彰显其文化气质，主要分为两个子类：#那些码字的人#和#历史从来不淡定#，前者主要介绍一些著名的作家，后者主要介绍历史大事。

第四类是心情及热点新闻类。这一类主要是为了保持与粉丝们的近距离关系，主要有#Xiron 早语录#、# Xiron 晚语录#、#潜伏在办公室#、#恋上心理师#及#看世界#等。

在具体的微博帖子策划中，磨铁图书也动了不少脑筋。例如，在开展《乔布斯传》一书的销售时，其官方微博就与总裁沈浩波先生配合，由总裁发了一篇很吸引眼球的微博，然后由官微转发，如图 5-22 所示。看来，有时一些重量级的产品还需要有企业高管的亲力亲为。

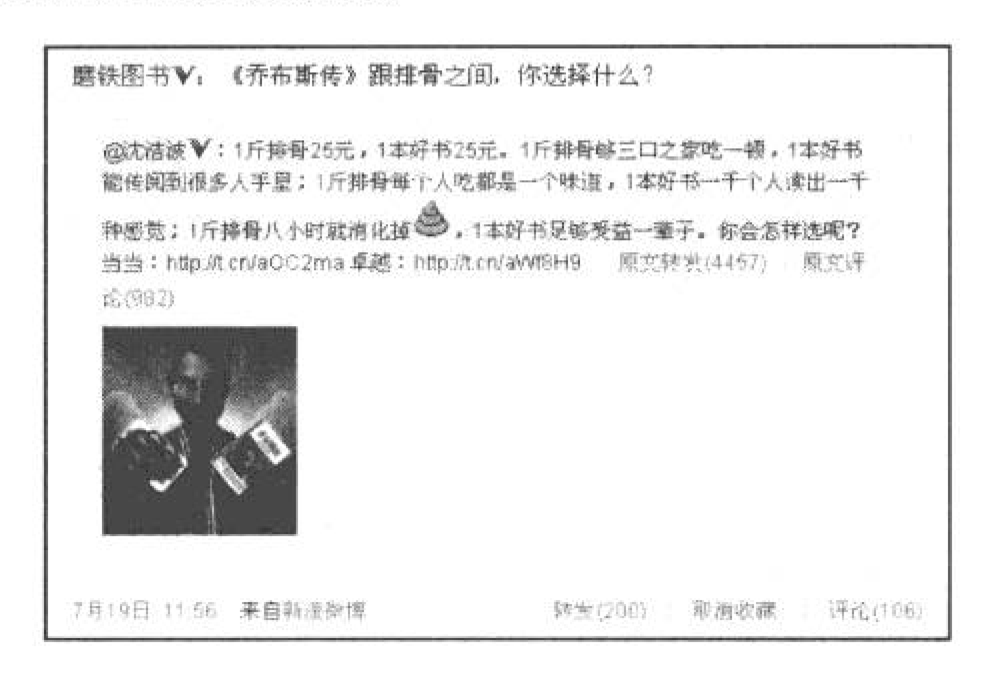


图 5-22　官方微博及其总裁配合推荐产品

5.6　经验总结

微博要想吸引人，最根本的还是靠内容。对于企业微博而言，需要了解精彩内容的一般特点，然后分门别类地做好微博内容规划，注意发布时机，还要平衡专业性及丰富性。

微博帖子的内容创意最重要，最吸引人的微博帖子包括：新鲜型、趣味型、利益型、专业型、互动型、神秘型、感人型及奇特型等。同时，微博内容创意要结合技术创意及营销创意。创意的产生需要积累、思考及灵感的捕捉。

企业微博的内容主要有三大类：品牌塑造类、产品与服务推广类及活动类。每类中还有许多小类，所有类别的微博都要有经过策划及精心设计，只有长期持续的好的微博内容才能赢得更多的关注。

微博的发布要讲究时机，工作日与节假日都有不同的热门时间段，应尽可能将原创微博的内容在热门时间段发布。同时，要控制好微博发布的频率，掌握好每天发布微博的进度。

最后，要平衡好企业微博中专业内容及其他内容的比例，其中初期及中后期的比例是有所不同的。同时，需要注意收集专业性的内容，并能适当地发表自己的观点。

5.7 实战训练

1）分别寻找你认为好的新鲜型、趣味型、利益型、专业型、互动型、神秘型、感人型及奇特型微博帖子各1条。

2）试着写一条即将到来的一个节日的微博，微博帖子的类型可自行选择。

3）分别针对你所在企业的品牌及经营理念各撰写2条讲述它们的微博。

4）分别针对你所在企业的产品或服务各撰写3条推广它们的微博（建议分2~3天进行）。

5）改写一条你的企业所属领域的最新行业新闻，并提出你的专业观点。

第 6 章

让微博互动更有效

6.1　妙语连珠：力求幽默生动讲礼仪

6.2　以诚相待：注意诚心诚意有耐心

6.3　察言观色：影响对方决策分步骤

6.4　经典案例：招商银行的微博互动营销策划

6.5　经验总结

6.6　实战训练

微博本来就是一个互动特点非常突出的用户平台，有“无互动，不微博”的说法。然而，许多企业却因为传统理念与习惯的原因，还很不适应微博上的互动，或者不清楚该以什么样的方式与外界进行互动，进而失去了许多塑造品牌、争取新客户及扩大企业影响力的机会。从某种意义上讲，互动并不比发布原始的微博帖子简单，你也需要花心思、动脑筋，既要让互动的内容打动人，还要显示出足够的诚意，并通过察言观色去影响潜在用户的决策。

6.1 妙语连珠：力求幽默生动讲礼仪

你最愿意跟什么样的人谈话？当然是那些轻松幽默、语言生动且风度翩翩的人。你是这样想的，你的粉丝也是这样想的。微博作为互动性相当强的工具，许多企业还不习惯互动或不善于互动，这是必须逐步改进的，因为 Web 2.0 时代互动很重要，有时你还不得不参与到别人发起的话题中一起讨论。

6.1.1 微博互动的趣味性

1. 幽默易创造轻松氛围

虽然有一小部分人不习惯幽默，甚至对一些爱开玩笑的人很反感，但是，多数情况下，机智幽默更容易在微博上创造轻松的氛围。幽默是理想的润滑剂，它能使沉闷的人际关系活跃起来。幽默还是缓冲装置，可使一触即发的紧张气氛顷刻间化解。

企业微博运营者需要逐渐寻找能带来轻松气氛的素材，熟悉并训练机智幽默的互动方式，让企业微博在专业化、有品质的同时，也能显得更活跃。幽默不仅表现在原创微博中，也表现在微博互动中。

2. 轻松更符合微博风格

多数情况下，轻松的氛围更符合微博这一新媒体的风格。前面提到过的网络语言、各类网络风格体及微博的味道中，多数都有轻松幽默的成分。在微博互动中这种成分则体现得更多。

例如，VANCL 粉丝团微博在参与评论一条某派出所用凡客体写的微博时，其互动用了一句“人类已经阻止不了跳伞塔派出所了!”，一下子就将讨论的氛围调动起来了，如图 6-1 所示。

3. 有趣能减轻工作压力

不论是企业微博操作员还是企业微博的粉丝们，都可能面临众多的工作压力。如果互动的也都是枯燥的东西，那么这种情绪很可能会造成企业微博沉闷的

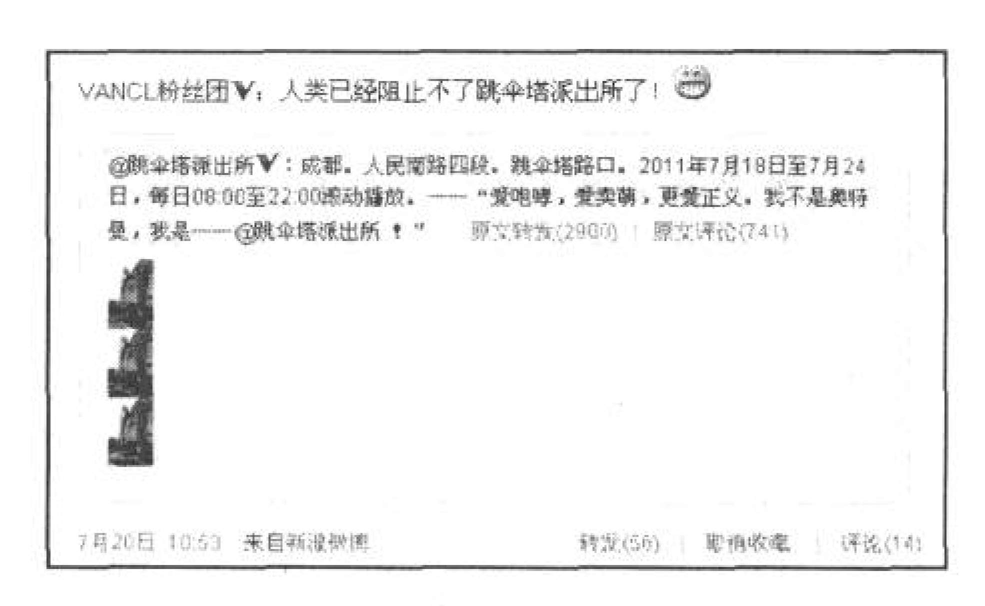


图 6-1　轻松的互动方式

气氛。如果能将互动搞得更有趣，那么对于企业微博操作员及粉丝们而言，可以通过有趣的互动来减轻工作压力。

实际上，许多不同级别的微博控，也是由于微博中经常有新鲜有趣的东西，从而感觉微博逐渐成为了生活及工作中不可缺少的一部分。

6.1.2　微博互动的生动性

1. 网络语言的综合利用

网络语言的综合利用包括几个方面，一是生动的文字，二是生动的表情，三是生动的网络语言。或者，是它们中几种的混用。这一切都是为了让你微博的互动内容显得与众不同，有亮点。

生动的文字需要经常训练以提高水平，以不平庸为基本要求。生动的表情可以让互动增色不少。生动的网络语言可以使互动显得趣味盎然。例如，新蛋部落的一条互动信息就综合运用了生动的文字、网络语言及表情，如图 6-2 所示。

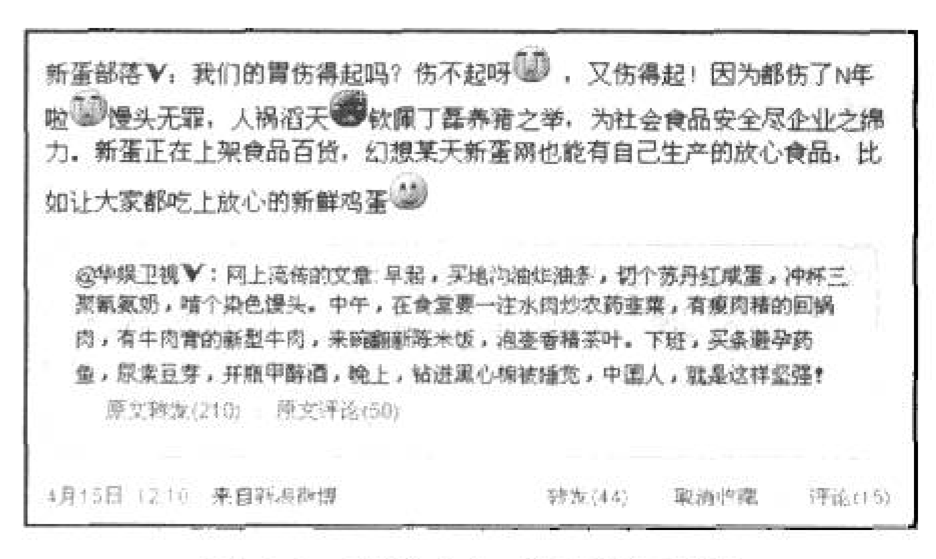


图 6-2　微博中生动语言的运用

2. 相同意思的不同表达

有时，在微博互动时需要多次表达同样的意思，如谢谢或感动，此时如果只会用这两个词，显然就会很单调。难怪郑渊洁曾感叹，现在那么多比他学历高（他是小学毕业）的人在微博上的语言为什么显得那么单调、苍白及匮乏。

其实，有时可以有意地变换不同的词来表达同样的意思。例如，对于“谢谢”或“感动”，完全可以有许多种形式：Thank You、Thanks、3kU、三克油、万分感谢喽、谢过啦、感激之情一言难尽、感动 ing、鸡动、你的话让偶充满了冻梨、感动得内牛满面、你的话感天动地啊、你让偶突然心花怒放、你的话让我飘起来啦，等等。你看看，这随随便便不就举出了十余种不同的表示方式？

3. 不同修辞手法的应用

在企业微博的互动过程中，除了常见的网络语言及段子之外，完全可以利用夸张、比喻、排比及对偶等修辞手法，因为它们是经久不衰的彰显文字魅力的有效手段。当然，一切的一切都是建立在有针对性的思考及应对上的。

在微博互动中使用不同的修辞手法，甚至还可以加上一些诗句、名言及打油诗等，不仅可以让微博更生动，还可以显示出微博使用者的基本文字功底，何乐而不为？相对而言，一般的企业可能对于夸张、比喻及打油诗用得多些。一些文化特性比较明显的企业可能在排比、对偶、诗句及名言上用得多些。例如，笔者在回复一条微博时用了类似打油诗的方式，如图 6-3 所示。

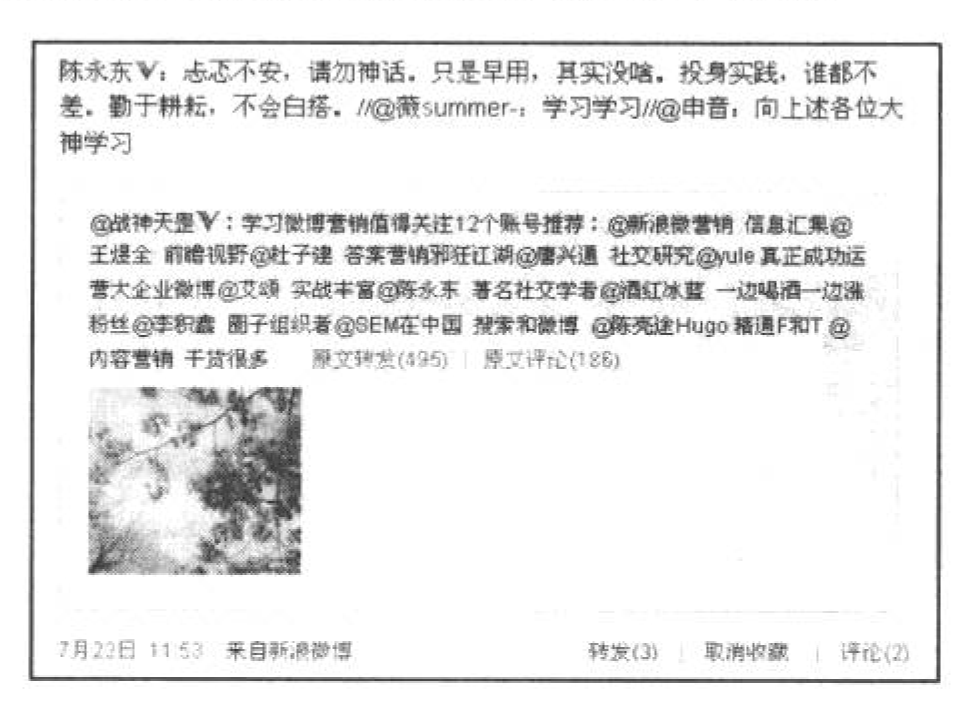


图 6-3　打油诗式的回复方式

6.1.3　微博互动的礼仪性

1. 讲礼仪是有风度的表现

网络礼仪（或称网络礼节，Netiquette），是指在网上进行交往活动时形成的被赞同的礼节和仪式。换句话说，就是人们在互联网上交往所要遵循的礼节，是一系列使人们在网上有合适表现的规则。

只有使用互联网的人们懂得并遵守这些规则，互联网的效率才能得到更充分更有效的发挥。在企业微博互动过程中重视网络礼仪也非常有必要。

李开复认为，微博是很好的公关和澄清工具，可以迅速发出半官方的声音；但是要尽量避免口水战，大家观看，最后两败俱伤；不要转发和回复负面留言，这么做等于帮他做免费宣传；不要用粗话，失去他人尊重不值得；员工失控时，PR 出面禁止；老板失控时，PR 壮胆请他休兵。

不注重礼仪往往会失去风度，得不偿失，甚至受到指责与围攻。2011 年 1 月，国内著名 B2C 网络 CEO 李某曾在微博上创作一首“摇滚歌词”（如图 6-4 所示），表达其对作为该网站 IPO 主承销商的两大同行的个人态度。然而之后，立即引来一位疑似“大摩女”的账号与李某展开一场对骂，双方均出现了相当不文明的用语，笔者认为这对该网站的形象是有一定影响的。

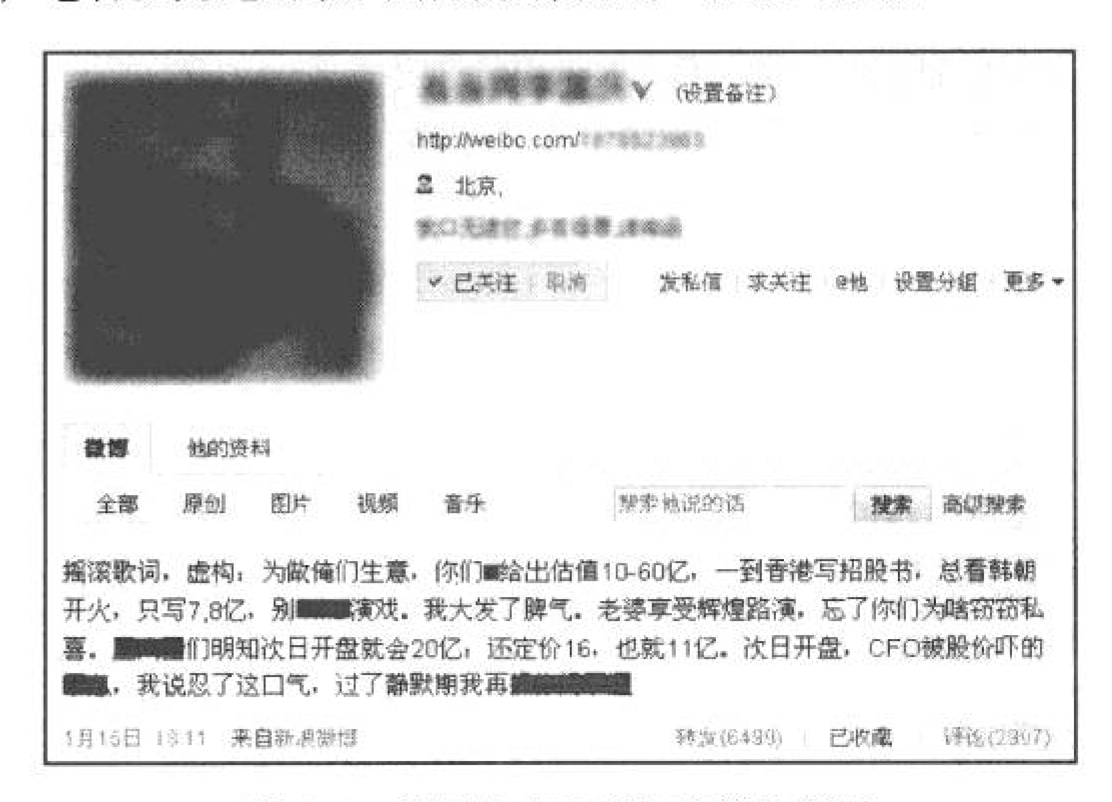


图 6-4　某网站 CEO 引起争议的微博

2. 微博礼仪的核心原则

对于企业微博礼仪，我们可以借鉴《网络礼节》一书（作者：Virginia Shea）提出的十条核心原则。

（1）记住微博上人的存在：互联网给予来自五湖四海的人们一个共同的聚集地方，这是高科技的优点，但往往也使得我们在面对电脑银屏时忘了我们是在跟其他人打交道，因此我们的行为也容易变得粗劣和无礼。如果你当着面不会说的话，在网上最好也不要说。

（2）网上网下要言行一致：在现实生活中大多数人都遵纪守法，同样，在网上也要如此。网上的道德和法律与现实生活中是相同的，不要以为在网上与电脑上交易就可以降低道德标准。对于企业微博而言，如果你网上网下言行不一致，就会失去信誉。

（3）熟悉并适应微博的氛围：不同的互联网阵地有不同的规则。最好的建议是：先爬一会儿墙头再发言，这样你就可以知道微博的氛围和可以接受的行为。

（4）尊重别人的时间和带宽：在提问题和回答问题之前，自己先花些时间去搜索和研究。回答问题要尽可能地有针对性，尽量命中要害，因为上网都需要消耗时间和资源。

（5）让自己在微博上给别人留下好印象：你是企业微博，你就是企业的一扇窗口，因此你的一言一语都会成为别人对你企业印象的唯一判断。如果你对某个方面不是很熟悉，最好先问问同事。同样，发帖以前仔细检查语法和用词，不要故意挑衅和使用脏话。

（6）积极分享你的知识：在微博上除了回答问题以外，还可以分享你看到的有价值的信息，如果你发起一个话题的讨论并得到很多回答，则可以写份总结与大家分享。

（7）平心静气地化解矛盾：微博上适当的争论或矛盾都是正常的现象，但是一定要平心静气地以理服人，耐心解释，讲究礼貌，不要进行人身攻击。个别很激烈的问题可以私信解释。

（8）尊重他人的隐私：与别人微博私信的记录应该是隐私的一部分，还有你们双方本来就知道的一些个人秘密也是隐私的一部分，未经允许这些内容坚决不应该到处广播。

（9）平等地与用户进行互动：一些企业不要认为自己规模比较大，就可以忽略一个看起来不起眼的用户意见。相反，对于任何人都要平等对待，平等沟通。

（10）宽容：任何人都可能有犯错误的时候。当看到别人写错字，用错词，问一个低级问题或写了一篇没必要的长篇大论时，你不要在意。如果你真的想给

他建议，最好用私信，人都是爱面子的。

3. 让讲礼仪成为公司规范

建议将以上类似的网络礼仪要求写进包括微博在内的公司社会化媒体使用规范中，要求包括老总在内的所有员工严格执行。

在其他方面同等的前提下，注重网络礼仪的公司会在包括微博在内的社会化媒体上赢得广泛的好评，也会为网络创造更多的友好氛围。

不注意网络礼仪的公司，哪怕是其中一个高管或员工的出言不逊或粗鲁话语，只要人家知道你是某个公司的，都可能对整个公司的形象造成严重的影响，这样的例子已经屡见不鲜。

6.2 以诚相待：注意诚心诚意有耐心

在微博中与人交流时，必须坦率真诚，这样才能赢得更多的理解和宽容，才能更好地促进微博互动，才能与粉丝加强互信，才能将对话持续下去，最终使企业从外界获得更多的信任与坦诚的建议。

6.2.1 诚恳是微博互动的催化剂

1. 人与人交往应该以诚为本

人与人交往，应该以诚为本，这也可算是一条“底线”。中国人有“诚信为本”的人际交往宗旨，这更有利于在微博中赢得更多的客户。纵观无数中国人追捧的儒家思想精华，其中最重要的“五常”（仁、义、礼、智、信）中的“信”就是指“诚信”。

企业微博的互动过程就是企业的一个代表与外界、他人的交往过程，需要时时刻刻记住以诚为本的基本原则。诚恳也是微博互动的催化剂，它可以促使微博互动的双方坦诚相待。即使在互动中出现了不同的意见，也要奉行“君子合而不同”的宗旨。以诚为本有时甚至可以顺利地化干戈为玉帛。

2. 诚心诚意地解答他人的问题

微博互动中以诚为本其实就是以人为本，应该表现为在平时解答他人的问题时诚心诚意。具体包括：解答问题时语气平和、讲究礼仪、认真仔细及专业到位，对暂时不清楚的问题可以先打招呼，然后迅速寻找答案并反馈给用户。

例如，全家超市（上海福满家便利有限公司）的官微@全家 FamilyMart 就在解答客户问题方面显得诚心诚意，在有客户提出“昨天买的樱桃发霉了”的问题后，全家官微诚恳地沟通并提出“Fami 会尽快联系人员来帮您解决”，最后在

比较平和的气氛中解决了客户的问题，并获得了客户的理解，如图 6-5 所示。

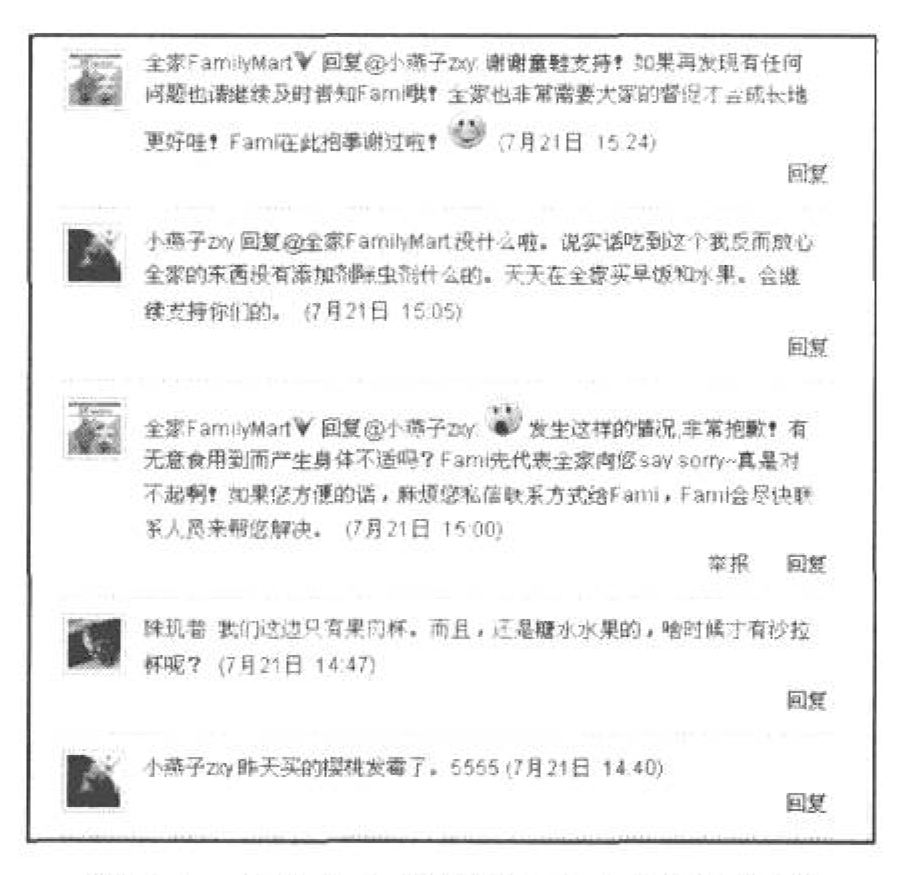


图 6-5　与客户诚心诚意地互动并解决问题

3. 真心实意地表达服务愿望

在中国，许多人是很看重态度的，甚至有“态度决定一切”的说法。同样，你的客户很可能就是这样。那么，在面临客户的问题时，你首先要表明的就是真心实意地想为他（或她）提供服务或解决问题的愿望。这种愿望就是一种诚恳的态度。

例如在上面全家微博互动的例子中，全家在第一条回复的开头就说：“发生这样的情况，非常抱歉！有无意食用到而产生身体不适吗？Fami 先代表全家向您 say sorry ~ 真是对不起啊！”，然后提出联系人员帮助解决问题，这一下就让客户感觉到了一种真心实意的态度。而当客户表示没什么与理解以后，全家又在第二次回复中用“谢谢童鞋支持！如果再发现有任何问题也请继续及时告知 Fami 哦！全家也非常需要大家的督促才会成长地更好哇！”表明了态度。

6.2.2　耐心是微博互动的调和剂

1. 学会耐心倾听客户的抱怨

必须学会耐心倾听别人的抱怨，这不仅是为了你接下去与客户微博互动时能够掌握足够的信息，也是为了你所在企业的健康发展。之所以这样讲，是因为你必须正确地理解客户的抱怨，只有抱有期望的客户才会有诉怨，客户的抱怨是企业珍贵的信息情报来源。

换个角度讲，客户将在产品使用过程中遇到的问题向企业微博倾诉，并不是给企业找麻烦，相反是为企业提供树立形象、建立口碑效应的绝好机会。

在微博上倾听客户抱怨时，要注意第一次交流就应该有一定的初步回应，既可以用“我理解这个问题给您带来的不便，我会尽快联系有关人员帮您解决问题”，也可以用“感谢您提出那些问题。”在结束谈话时，对顾客所说的话要表示认同，有时顾客在谈话中会不经意地提及一些与我们业务不相关的事情，要留心聆听顾客所说的，这些“线索”可能会在今后派上用场。

2. 学会耐心记录抱怨的细节

如果你仔细倾听了客户的抱怨，那么你就应该搞清楚其抱怨的细节，然后才可能会进一步处理用户的抱怨并提供基本的参考与依据。

建议在倾听客户抱怨时将工作做得细致一些，需要把一些基本问题搞清楚，例如：发生了什么事？何时发生的？客户何时购买产品或服务？客户不满的原因是什么？顾客希望以何种方式解决问题？如果可能，可以向客户索要电子邮件、电话、QQ或MSN等联系方式，还可以打招呼告知可能会通过微博私信联系来解决问题。

3. 学会耐心处理客户的抱怨

在企业微博上处理抱怨时，微博管理人员的态度一定要非常耐心，并且用迅速、有效、果断的处理方式，以换取顾客的信任，并获得口碑，使满意的客户能自愿地分享其良好体验，进而影响其他潜在客户的消费决策。

当在微博上遇到客户抱怨后，服务人员绝不能只站在公司的角度去看待问题，更不能为自己和公司开脱，而是要尽可能地站在顾客的立场上，换位思考：如果我是客户我应该怎么办？

我们再来看看全家的一个例子，一位粉丝提出“昨天吃你家凉面，回家拉肚子了痛苦啊”，虽然全家官微第2天才看到此消息，但还是立即表达了关怀：“Fami关心你状况！好多了？SORRY！”，如图6-6所示。

对于有把握的问题，应该迅速地给予回复；对于没有把握的问题，可以告诉顾客“我已经记下了您的问题，待我咨询过有关部门后立即给您回复，好吗？”

6.2.3　促进互动持续的一些技巧

除了粉丝数与微博内容价值因素外，快速提高微博转发数及评论数的方法之一就是依靠有效的互动。只有持续的互动才能让你发布的内容得到更多的关注，



图 6-6　微博中处理抱怨

如果你的内容得不到关注就失去了意义。甚至，如果你的某条微博转发数与评论数都是零，你完全可以考虑将其删除。

1. 学会提出新问题促进互动持续

经常有企业向我咨询，为什么他们的话题讨论持续不下去。我说，在现实世界里，经常看到一些人坐在茶馆里侃侃而谈，滔滔不绝，为什么到了微博里谈不了几句话就继续不下去了呢？

这其实就是对话如何持续互动的问题。持续的互动可以让企业微博的信息不断发挥价值，相应的其转发数、评论数及非显性的曝光率也都跟着上去了。因此，在企业微博互动中学会促进互动持续的方法与技巧很重要。

除了前面的各种方法及积极投入外，促进互动持续的基本方法之一就是提出新问题。有时，一个问题可能在讨论到一定程度后就没有什么内容可谈了，此时可以在互动过程中提出另一个新问题，以激起下一波讨论。

此时，显然一方面要动脑筋，挑起问题或话题；另一方面将问题以疑问句或反问句的方式呈现出来。例如，肯德基的企业微博曾经就通过提出新问题的方式引来了 60 余条转发及 80 余条评论，如图 6-7 所示。

2. 学会激活迅速下沉的已发微博

有时，你一条创意不错的微博，发布不久后便迅速下沉，杳无音信了，而且前提还是你的粉丝数量还不小（假设不包括僵粉与水粉）。这有多种原因，比如可能你发布的时机不对，也可能在某个时间段你的粉丝正好几乎都没有登录微博。

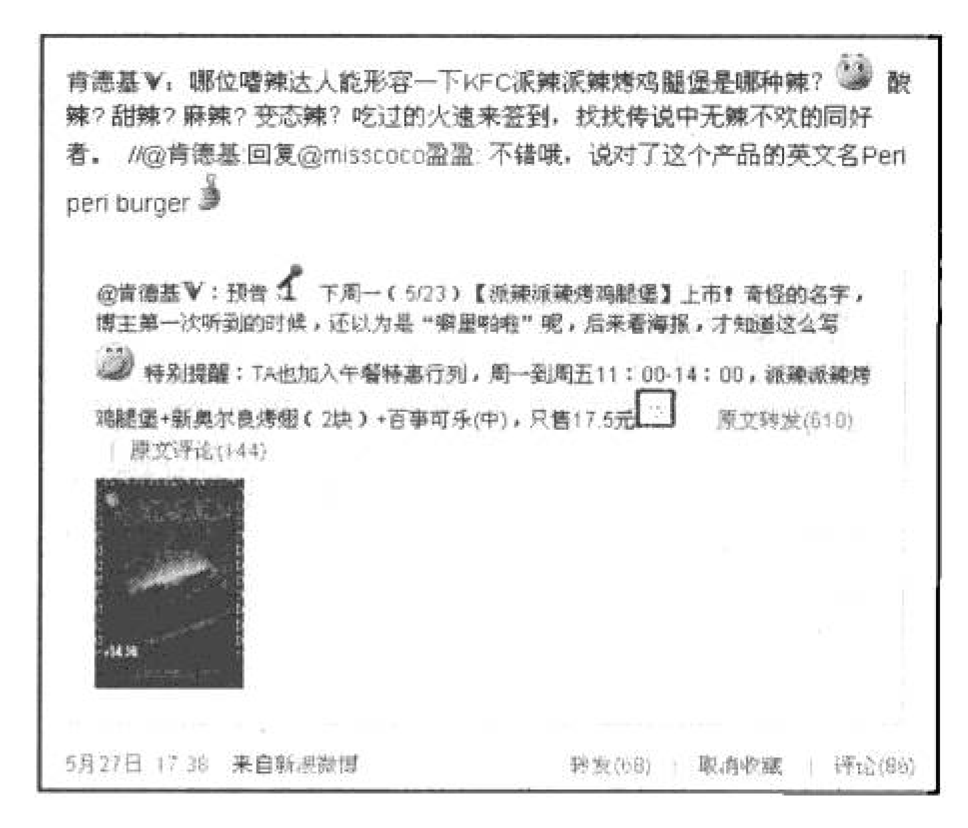


图 6-7　通过提问题促进互动持续

通常的方法，是在其刚发布的一段时间（半小时以内），适当地进行一些导热。导热可以由营销团队成员进行，也可以由企业官方微博账号进行。导热时主要的方法还是如上面提到的问句方式，以挑起一个更加引人注目的问题，一般不要简单无评论或草草评论式地转发。

这种导热对应于图 6-8 左边所示单阶段导热。其中，在微博发布初期，随着时间推移其转发或评论数增长很慢；一旦导热（或被大账号转发）就会出现转发数或讨论数的迅速增长；然后一段时间后（可能 1 小时到几小时）又趋于慢速增长。

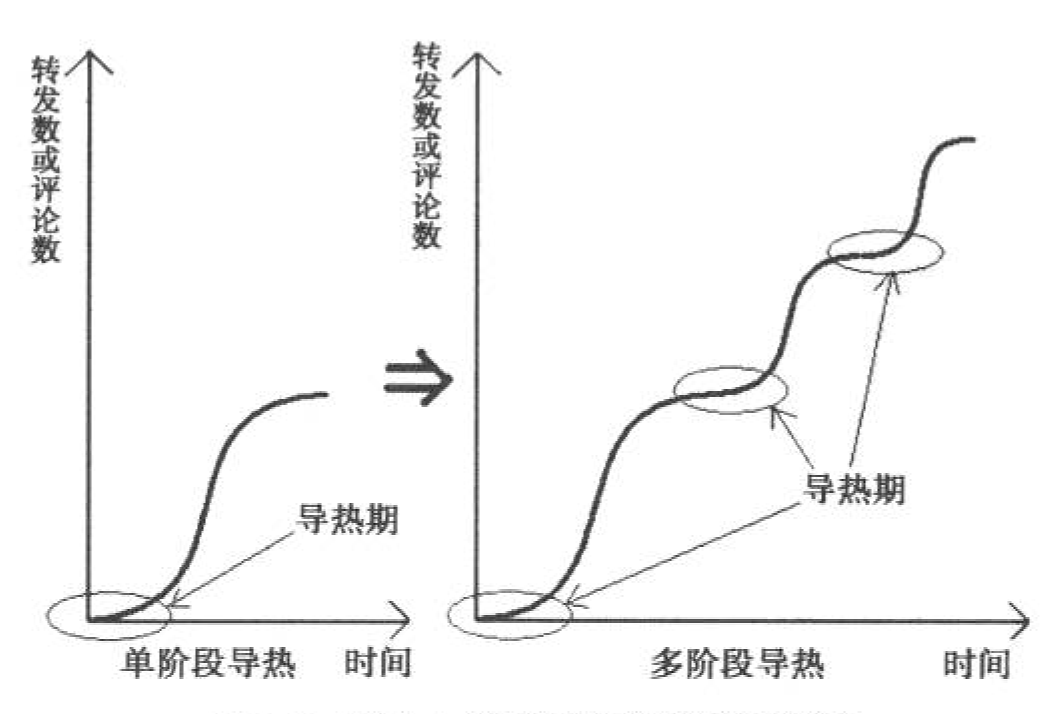


图 6-8　互动中的导热以激活下沉微博

如果想让你的微博帖子热度更大，可以考虑使用图 6-8 右边所示的多阶段导热。这主要是为了每当进入慢速增长阶段时，再用一个吸引眼球的问题进行一次导热，再掀起下一波高潮。当然，不可能每一波都很大，通常每一波都可能比上一波要小一些。

3. 学会用交叉话题防止内容的单调

由于在与粉丝的互动中，比较容易出现因某一话题比较热，而不得不与用户进行较频繁的回复及转发，此时容易在你的微博信息流中连续出现同一话题的讨论。此时，对于那些对此话题不感兴趣的粉丝而言，这实际上是一种“骚扰”。此时，除了要控制两条微博转发之间的间隔外，还要学会用交叉话题来防止内容的单调。

所谓的交叉话题，即在互动中，你有意识地交叉选择最近发过的几个话题中的不同话题，让不同的话题轮番出现，而不是连续出现。这样，相对而言，你的粉丝看到的信息才会显得不那么单调。

4. 学会用不同的公开方式进行沟通

在企业微博互动的过程中，需要注意互动内容的公开方式。其中，分三类公开程度。

第一种是公开程度最高的。这类互动信息是指互动的信息有必要让外界都看到，通常是那些高价值的信息，或客户的典型问题，或有利于增强你的企业声誉的信息。此时只要选择转发，或在评论时选择了“同时转发到我的微博”选项，如图 6-9 所示。

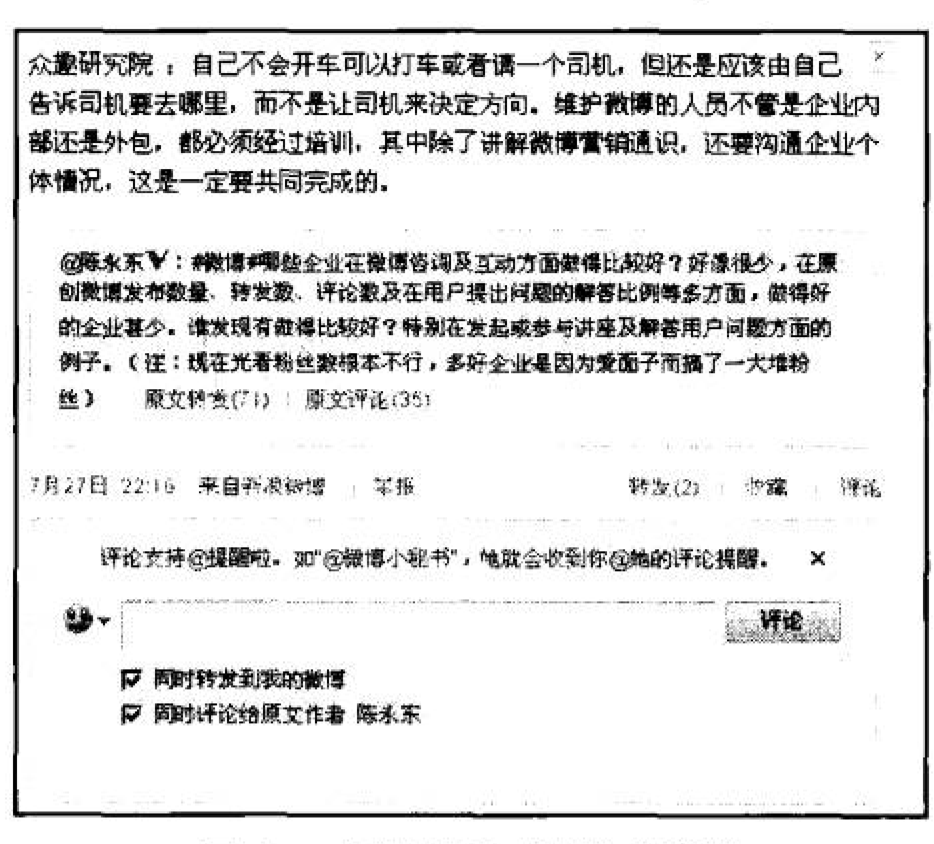


图 6-9　评论的同时转发到微博

第二种是公开程度中等的。这类互动信息通常只是评论与回复，但不转发，不会出现在你微博数量的计算中，这也意味着该次互动的信息没必要完全公开。这种信息只要不选择“同时转发到我的微博”选项即可。这种信息评论及回复可以不必考虑 5 分钟间隔的问题。

第三种是秘密信息。这类互动信息主要是不想让除双方以外的任何其他人看到。显然这种互动最适合用微博的私信方式来实现。如果有必要，也可以用电子邮件、IM 工具（QQ 或 MSN 等）及电话等来实现。

6.3 察言观色：影响对方决策分步骤

作为企业微博，你当然很希望你的客户或潜在客户能不断购买你所在企业的产品或服务。此时，仔细研究客户或潜在客户的心理，学会察言观色，最后分步骤影响对方的决策。

6.3.1 让对方对你产生信任

1. 自然地给对方良好印象

要让别人信任你，就得先给别人一个好的印象。人总是会被第一印象“迷惑”，这其实是告诉你，与任何一个人互动的时候都要保持良好的形象，特别是与一名从未互动过的人交流时。

相对而言，认证过的企业或个人更容易获得别人的信任，所以建议企业或高管进行认证。但是，除了认证信息外，你其他的一言一行也会给他人留下印象。

你在线下可以通过外表、服饰与谈吐给别人留下良好的印象，但与线下不同的是，微博上主要是通过良好的 LOGO、礼貌谦虚的交流方式、富有特色的文字（或清新，或富有哲理，或活泼可爱等）及其他有价值的信息（如图片或视频等）来给别人留下好的印象。

2. 引话题让对方畅所欲言

在微博运营与客户互动的过程中，要学会察言观色。有一个原则：三分说、七分听、适时巧发问。具体的发问方式很多，例如：您认为如何最好？您最需要的是什么？您想达到什么要求？有什么能使您满意？您认为我们如何做会更好？

用问句的方式引出客户的想法，这很重要。在与客户互动的过程中，你就可以察言观色，分析用户的需求。其中需要避免几种交流方式，如：冷淡的话语，否定对方的话，未经证实的话，过于深奥让人理解不透的话或自我夸大的话，等等。

3. 真诚地给对方赞美祝福

人们都喜欢听到赞美、祝福或恭维的话，哪怕在和别人有过争论之后，也可以在谈话结束时用“虽然和您的讨论比较激烈，但还是从您这里得到不少启发。感谢您积极参与我们的话题讨论！”

赞美、祝福及恭维都要显示出真诚，例如“您的满意是我们最大的快乐！”（如图6-10所示），“希望下次有机会再为您提供服务，祝您周末有个好心情！”特别是，恭维不是假心假意地奉承，而应带有诚意，如：“看来您在电脑购买方面还挺专业的”，“我觉得您的选择是很明智的！”

不要吝啬你的赞美之词，真诚地献出你的赞美吧。

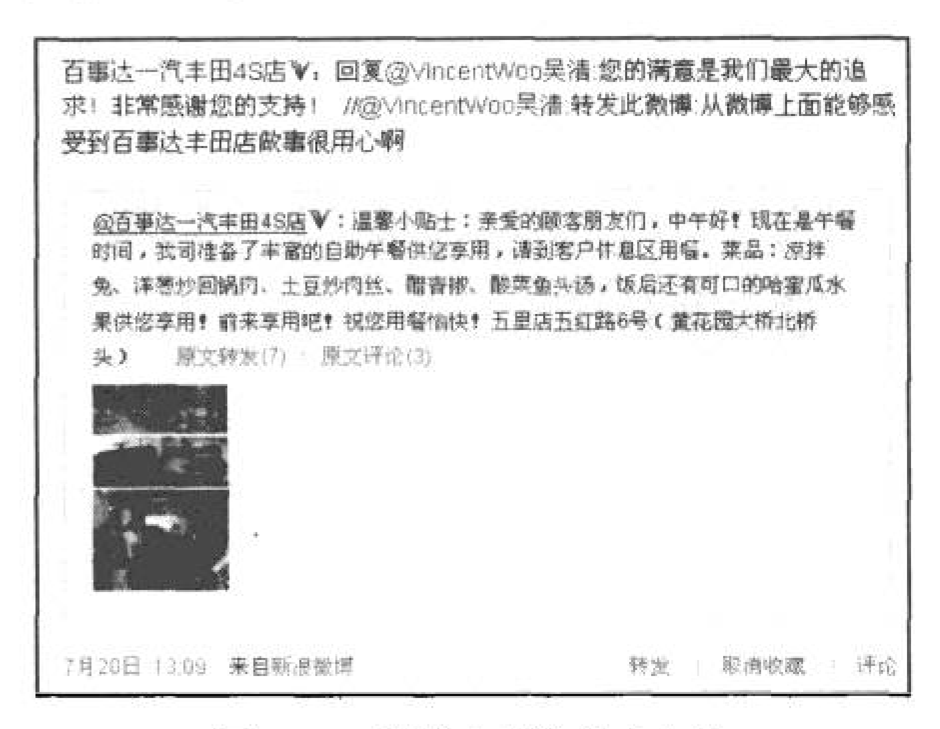


图6-10 微博中的赞美或恭维

6.3.2 揣摩对方的心理需求

1. 理解对方目前存在的问题

我们不得不提醒一句老话：理解万岁。你在与别人的互动中，需要揣摩对方的所思所想，理解对方到底存在什么样的问题。比如，是对产品整体不熟悉，还是对产品的某些局部不清楚？是对产品的款式拿不定主意，还是对产品的服务心存疑虑？

总之，你必须先搞清楚对方目前最大的烦恼是什么？对方目前遇到的最大困难是什么？这些都可以通过不转发式的评论来逐步搞清。

2. 掌握对方渴望解决的问题

接下来，需要通过一定的互动，明确在上述多个问题中对方最渴望要解决的问题是哪一个或几个。比如：“那么你看，你觉得哪个因素是最重要的，是价格

还是售后服务？”

微博互动中，用户可能会提出比较多的问题，但肯定有些问题是用户看得最重的，这些问题几乎就是阻碍用户做决定的主要因素。这些问题的数量不要太多，最好两到三个。如果问题太多，则可以进一步询问对方认为的最重要的因素是什么。

3. 摸清对方的心理预期目标

在掌握对方最渴望解决的问题后，还要针对这些最重要的问题，向客户委婉地询问其对这些主要问题的预期目标是什么。这些目标对应上面客户渴望解决的问题，比如价格范围或货物送到日期等。

不论用户在微博中是以公开的方式还是以私信的方式说出了他们的预期目标，都可以为下一步推荐备选方案、互动讨论及对用户的决策形成一定的依据及方向性引导。

6.3.3 提供适合对方的方案

在搞清楚对方存在的关键问题后，就要说明这些问题如果不解决会有哪些隐患（让他痛苦），然后提供给对方几种可能的解决方案（告诉他有几种解药），最后在恰当的时候以恰当的方式推荐最佳方案——你公司的产品或服务（最佳解药）。

1. 善意地暗示对方问题存在的隐患

你要让对方知道不解决其目前存在的问题会有多大的隐患，实际上是让其产生担心甚至一定程度的恐惧。让对方产生此类心情后，才可能会让其感觉到有购买新产品或服务的必要性。

然而，在微博的互动中，如果你要提醒或暗示对方问题的严重性时，需要在不经易中以善意的方式来表达你的意思。威胁、吓唬、故意夸大问题都是不提倡的办法，你得在充分了解所在领域问题的前提下找出最合适的表达方式。如果你不是很了解那个领域的问题，那么你就得去学习，去请教懂的人，因为，只有懂行，你才能摆事实，讲道理，以理服人。

2. 客观地提供几种可能的解决方案

在通过微博互动让对方意识到问题的严重性后，你可以用“不过，你先别急，据我了解，有几个方案可以帮你解决问题”之类的互动语言来告诉对方几类解决方案。

在面临提供哪几类解决方案这个问题时，一方面，要根据前面了解的用户最

迫切关心的问题，推荐能解决其问题的几个方案（如低价格，或良好的售后服务）；另一方面，在候选方案中，建议既要包括一些知名度较高的企业的方案，当然也要包括你所在企业的方案。你企业所在的方案通常被放在后面。

然后，对方很可能会问你这些方案的优缺点。此时，又需要你在懂行的前提下，抓住重点，切中要害，告诉他每个方案的优缺点。

做这些工作，是为了让对方能感觉到不仅有解决的良药，还可以货比三家。

3. 适时地推荐解决问题的最佳方案

接下来，你的主要任务就是说服对方购买你所在企业的产品或服务，仍然要注意方法与步骤。

第一步，确认对方最看重什么方面。对方可能询问你：在上述几个方案中，到底哪个好呢？此时，你可以询问对方：你能确认一下你最看重哪个方面吗？

第二步，根据对方看重要素解释几个方案的区别。对方可能有两种回答。第一种：我最看重什么什么（如价格）；第二种：我也不清楚该怎么选择。

对于第二种回答，相对而言说服过程要容易一些，因为对方可能是外行，你只要客观地按你的企业产品或服务的优势为线索去说服他即可。通常，可以侧重于质量好、价格低、服务到位或性价比好等方面。

对于前一种回答，则要看其看重的要素是否与前面所了解的一致。如果一致，那么由于你在前面推荐时就已经选择了能够符合这一要素的几个方案，你可以逐步地往你企业的产品或服务上靠。如果不一致，需要至少确认两次，因为如果用户的答案是肯定的话，那就说明用户可能已经改主意了，需要回到上面“客观地提供几种可能的解决方案”的环节，重新提供几个方案。

第三步，让对方自己得出答案。不要急着为对方下结论哪个方案好，可以摆出各种理由，让对方做出最后的选择。最后，在对方选择了你企业的产品或服务后，还要附加一句：“看来您很内行，我觉得您的选择是比较明智的。如果有可能，您还可以问问其他同行的意见。”

6.3.4 请求对方分享好的体验

1. 客气地请对方分享体验

在社会化媒体大发展的今天，如果用户对你的产品或服务感到满意并有良好体验的话，那么你应该客气地请他（或她）将这种美好的体验在微博等社会化媒体上分享出来。当然，这种分享不仅可以让更多的人一起享受快乐，还可以让企业的口碑变得越来越好。实际上，一方面，看到这种分享的人可能愿意把这份

快乐再分享给其他人；另一方面，看到分享的人都有可能对企业的产品或服务留下好的印象。

通常，可以通过私信这样说："不好意思，提个小小的要求，能否将您使用我们产品的良好感觉分享给其他人，让大家一起分享您的快乐?"如果对方不愿意，则不要一直纠缠，要给对方留下好的印象；如果对方愿意，则形成了一次口碑传播的开始。其实，有时，一些用户不用你的请求就会自愿地分享其良好的体验。究其原因，有的人是喜欢分享快乐，有的人则是喜欢晒自己，还有的人则是喜欢那么一点儿炫耀。

2. 转发正面体验扩大影响

不论是在你的请求下，还是客户自愿地，只要你发现（如搜索你企业或产品的关键词）了有用户发布了对你的企业有正面宣传效果的微博时，你都应该对其进行至少一次的转发，从而让更多的人知道这则有利于提高你企业声誉的信息。

通常，这种转发可以直接全部公开，并配一句评论，如："看到客户使用我们的产品后有如此好的体验，我们也感到很欣慰，突然感觉浑身有劲，更有干劲了——工作着是快乐的！呵呵"，或者给予一些鼓励与赞扬，如图 6-11 所示。

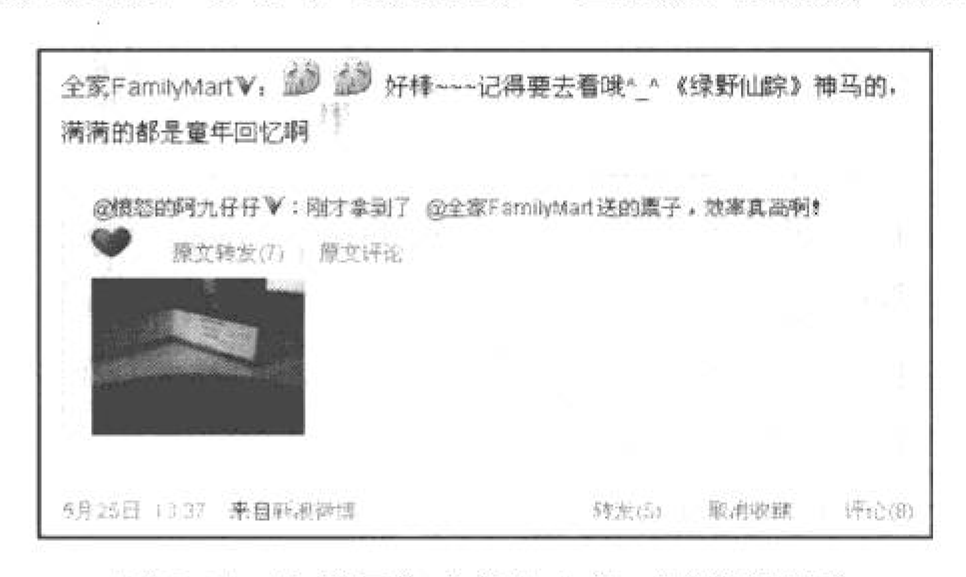


图 6-11　传播用户有关企业的正面消费体验

3. 观察正面体验的影响力

在发现有用户发布了有利于企业形象提升的微博之后，你不仅可以转发以扩大其影响力，也可以监控这些信息在转发过程中产生的影响力与波及面。

也许在这些正面微博的传播过程中，会有其他用户受到感染或影响，也想购买你企业的产品或服务，你可能需要回答他们提出的一些疑问，甚至需要主动与其搭话，进而进入前面提到的分步骤的相互了解、引导其说出需求及预期目标、说明不解决问题的隐患、给出几个解决方案及推荐最佳方案的过程。

也许在这些正面微博的传播过程中，会有一些质疑或负面的声音出现，此时要视具体情况，分析发出这些声音的用户的背景及动机。在看到误会时需要出面进行澄清，在看到诽谤时需要进行一些危机公关的准备。对于后者，将在后面专门讨论。

6.4 经典案例：招商银行的微博互动营销策划

招商银行是从2010年3月前后开始使用微博的。招商银行较早就认识到微博的传播性、互动性和精准性等三个重要特性，并策划了招商银行体现这些特点的微博互动营销方案。

招商银行微博营销的传播目的是：借助微博这一新媒体，帮助银行与客户之间形成良好的互动交流平台，以便及时了解用户需求及对银行服务的评价。通过这种人性化的交流，银行可获得足够多的跟随者，进而提升品牌价值；借助微博这一成本相对低廉的媒体形式，以达到性价比最高的传播推广效果。

招商银行定位的微博营销目标对象是：关注金融行业动态、对网络应用特别是网上银行较熟练的白领网民。

招商银行微博头像使用了一位亲和力较强的服务员，微博的简介内容是“您的围脖好友，您身边的围脖银行。您好！我们在这里又见面了。招商银行，因您而变！2011世界大运会唯一指定银行”，如图6-12所示。

招商银行在微博上的策划创意主要分为两类：一类是日常性的信息发布及创意互动，包括在特殊的纪念日、节日发布针对性的主题帖，同时还会对招商银行业务本身进行宣传和推广；另一类是主题性的活动组织。以下为国内微博营销还处于萌芽期的2010年其部分活动主题对应的数据：

3月9日至3月11日组织的【关注、转发、评论，三个粉丝一棵树】活动，得到了740条评论，1 070次转发，累积有14 283名网友参与了活动。

3月20至3月25日组织的【最美丽的黑暗时刻——你如何度过?】活动，得到了578条评论，193次转发。

4月8日组织的【小i邀您参加飞机展】活动，得到了307条评论、164次转发。

4月27日组织的【关注i理财】活动，得到了183条评论、1 356次转发。

5月14日组织的【城市因您而变得更美好】活动，得到了293条评论、1 121条转发。

5月18日组织的【i理财，爱生活】活动，得到了108条评论、247次转发。

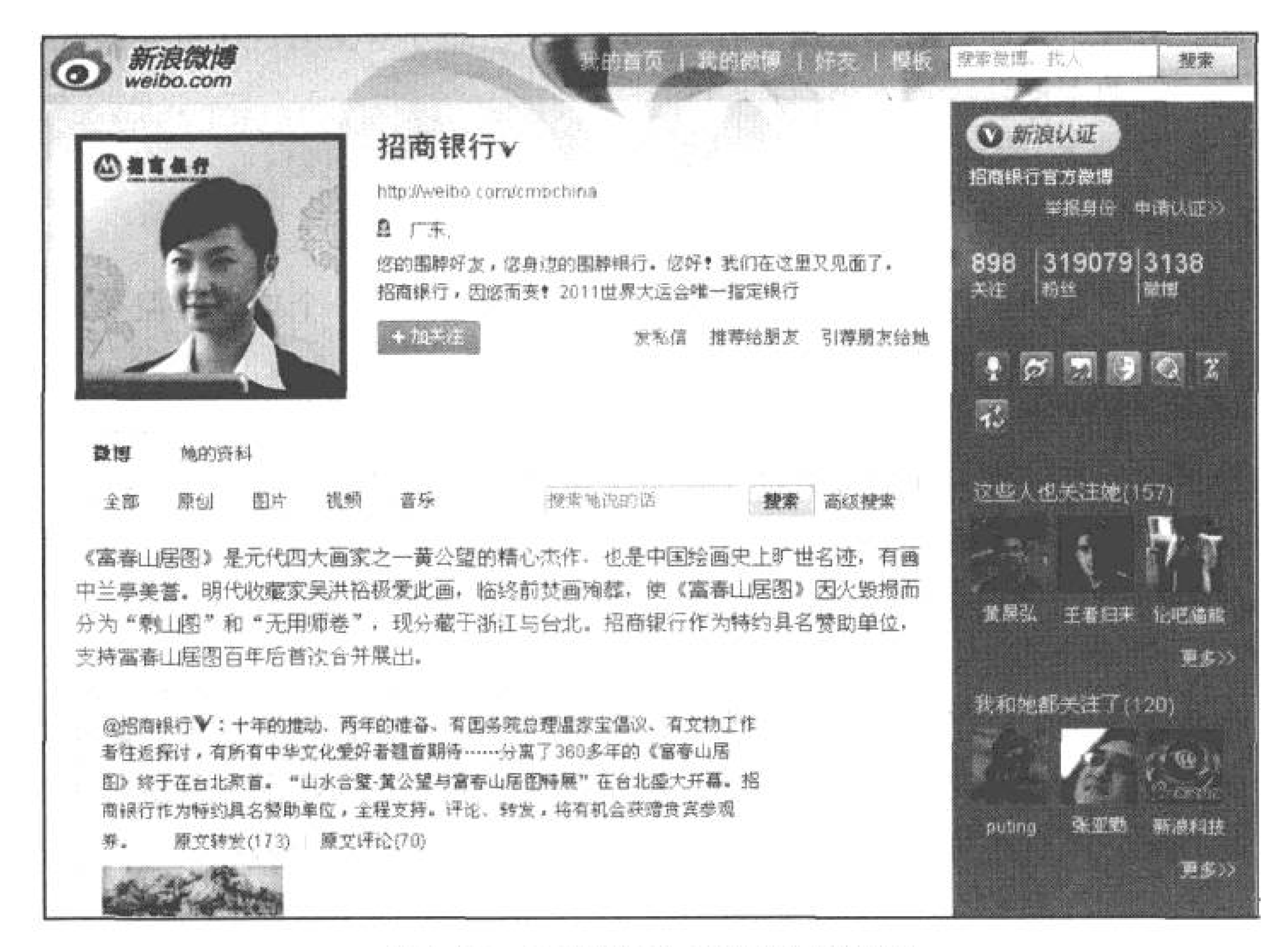


图 6-12　招商银行企业官方微博首页

5 月 20 日组织的【招行育乐湾】活动，得到了 124 条评论、185 次转发。

5 月 25 日组织的【招行微博粉丝征名】活动，截至 5 月 27 日得到 286 条评论，并从 5 月 25 日活动发布 5 月 27 日，粉丝数由 26 042 增长到 27 314。

在以上活动中，【关注、转发、评论，三个粉丝一棵树】互动活动新颖独特，将植树活动与微博互动紧密结合，受到较多的肯定与关注，如图 6-13 所示。

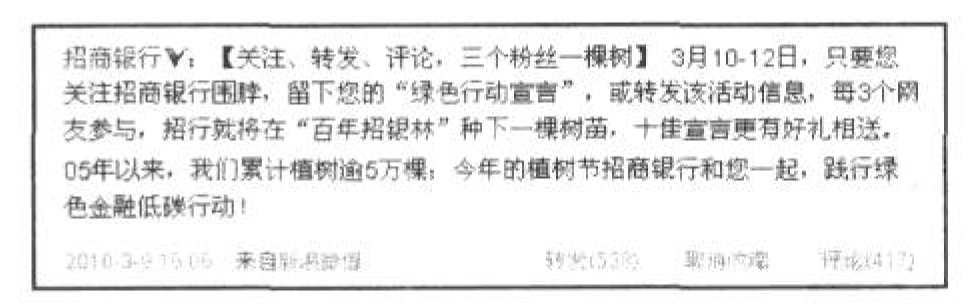


图 6-13　招商银行三个粉丝一棵树活动

招商银行微博互动营销之后的效果是比较明显的：从 2010 年 3 月 5 日正式启动新浪微博，截至 6 月 11 日下午三点，招商银行发布微博 450 条，得到了 29 832 名粉丝关注，并在持续增长中。截至 2010 年 5 月 20 日，在新浪微博关注度排行榜中，招商银行曾在企业微博中排名第三，在银行业内排名第一。

当然，从招商银行微博目前的运营情况来看，专业内容的含量还有较大的开

拓空间。另外，其部分话题使用了#话题#的方式，部分未使用，这对数据统计可能造成一定的不便。

6.5 经验总结

微博必须互动，否则就变成了与传统营销差别不大的一个渠道。但是，目前许多企业还不熟悉微博互动的技巧。

微博互动的基本原则中必须注重趣味性、生动性及礼仪性，那不仅会让微博互动更精彩、更好看，而且还有助于展示企业形象及风采。

在微博中与人交流时，必须坦率真诚，要表现出足够的诚恳、耐心并掌握一定的促进持续互动的技巧。诚恳是促进互动的催化剂，耐心是微博互动的调和剂。

在微博营销中，仔细研究客户或潜在客户的心理，学会察言观色，最后分步骤影响对方的决策。要让对方信任你，要会揣摩对方的心理需求，并进一步提供合适的方案，最后还可以请已有消费体验的用户分享他们的快乐。

6.6 实战训练

1）试着找2个比较典型的因为不注意网络礼仪而产生不良后果的微博例子。

2）试着用10种不同的方法来表达赞同对方的意思。

3）试着用3种不同的排比句方式回复3条不同的微博评论。

4）试着用3种不同的提问方式将你已经发布的某条微博掀起3次讨论小高潮。

5）试着通过了解对方的需求、摸清对方的预期目标、说明不解决问题的隐患、提供3种解决方案并在最后推荐你企业的方案的过程来说服1名用户购买你的产品或服务。可以允许出现失败，但需要总结经验，最好能经过几次失败后获得至少1次的成功。

第 7 章

微博与其他营销渠道整合

7.1　嫁接微博：在公司网站显示微博

7.2　扩大分享：公司信息转发至微博

7.3　借鸡生蛋：微博账号访公司网站

7.4　并肩作战：微博与其他渠道配合

7.5　经典案例：瑞丽借力微博平台力量的策略

7.6　经验总结

7.7　实战训练

孤军奋战不如并肩作战。虽然微博功效神奇，但它并不能保证可以解决企业营销的全部问题。此时，需要将微博与其他营销渠道相互整合，共同配合，发挥综合作用。你既可以将微博嫁接到公司官方网站及官方博客上，也可以将网络上各类与企业相关的信息分享到微博上，还可以让用户用微博的账号登录企业的官方网站，甚至可以建立企业自己的自主权更大的微博平台。同时，需要将微博与各类线上与线下渠道相互配合，相互协同，还可以将微博与线下商业活动相配合。

7.1 嫁接微博：在公司网站显示微博

企业微博上有不少重要的信息，为了充分发挥其影响力，可以利用多种途径。其中，将企业微博的最新信息同步动态地展示在企业的官方网站或官方微博上就是基本的途径。

7.1.1 在企业官方网站上添加微博模块

1. "微博秀"概念

微博的内容可以放置到第三方网站或应用上，在新浪微博中这种功能被称为"微博秀"，具体可以参考：http：//weibo. com/plugins/WeiboShow. php 。其实它是一个可以放置在你的博客和网站上的模块或小组件，它支持 html 代码，可以展示你的微博和粉丝，让更多的人关注你。模块样式如图 7-1 所示。

2. 可以灵活设置的选项

进入新浪"微博秀"地址：http：//weibo. com/plugins/WeiboShow. php，在屏幕左侧可以设置相关的选项，如图 7-2 所示。

其中，"基础设置"（图 7-2 左侧）涉及模块尺寸、外观颜色、图片内容、粉丝显示行数；"颜色设置"（图 7-2 右侧）涉及标题及字体的颜色、模块显示样式（如是否要标题栏、是否要边框、是否显示微博及是否显示粉丝等）及动态设置（是手动滚动还是自动滚动）。

3. 复制相关的代码并添加到网站代码中

在上述"微博秀"选项设置完毕后，可以单击屏幕左下角的"复制代码"按钮，此时会提示上方的 html 代码被复制好了。相应的代码形式如下所示：

```
<iframe width="100% " height="550" class="share_self" frameborder="0" scrolling="no" src=" http://widget.weibo.com/weiboshow/index.php? width = 0&height = 550&fansRow = 2&ptype = 1&speed = 0&skin = 1&isTitle = 1&noborder = 1&isWeibo = 1&isFans = 1&uid = 1411111864&verifier=a7415e95"> </iframe>
```



图 7-1 可以显示在其他地方的微博模块样式

图 7-2 微博秀的选项设置

将这段代码交给你们企业网站的开发人员（或者由开发人员自行复制），然后由他们加入到相应的网站代码中即可。例如 TimeOut 消费导刊就在其企业网站上显示了其企业的官方微博模块，如图 7-3 所示。



图 7-3　在企业网站上显示企业官微模式

7.1.2　在企业官方博客上添加微博模块

具体有两种办法可以实现将微博模块显示在博客上，一种是类似于上面的"微博秀"功能，但要在微博中再进行设置；另一种是"博客挂件"功能。

1. 在博客上同步动态显示微博内容

在企业官方博客上添加微博模块的方法与在企业网站上添加微博模块的方法是类似的。只是在最后一步时，要将复制好的 html 代码添加到博客的相应模块中。

（1）在博客登录的状态下，找到屏幕左上方的"页面设置"按钮，如图 7-4 所示，单击它。

（2）在选项"自定义组件"标签上单击"添加文本组件"按钮，如图 7-5 所示。

（3）选择栏目宽度类型（如窄栏、中栏或宽栏），填写组件名称，选中"显示源代码"，然后粘贴 7.1.1 节的 3 小节中复制好的代码至文本框，并可单击"预览"显示是否正常，显示正常后单击"返回编辑"按钮，然后单击"保存"按钮，如图 7-6 所示。

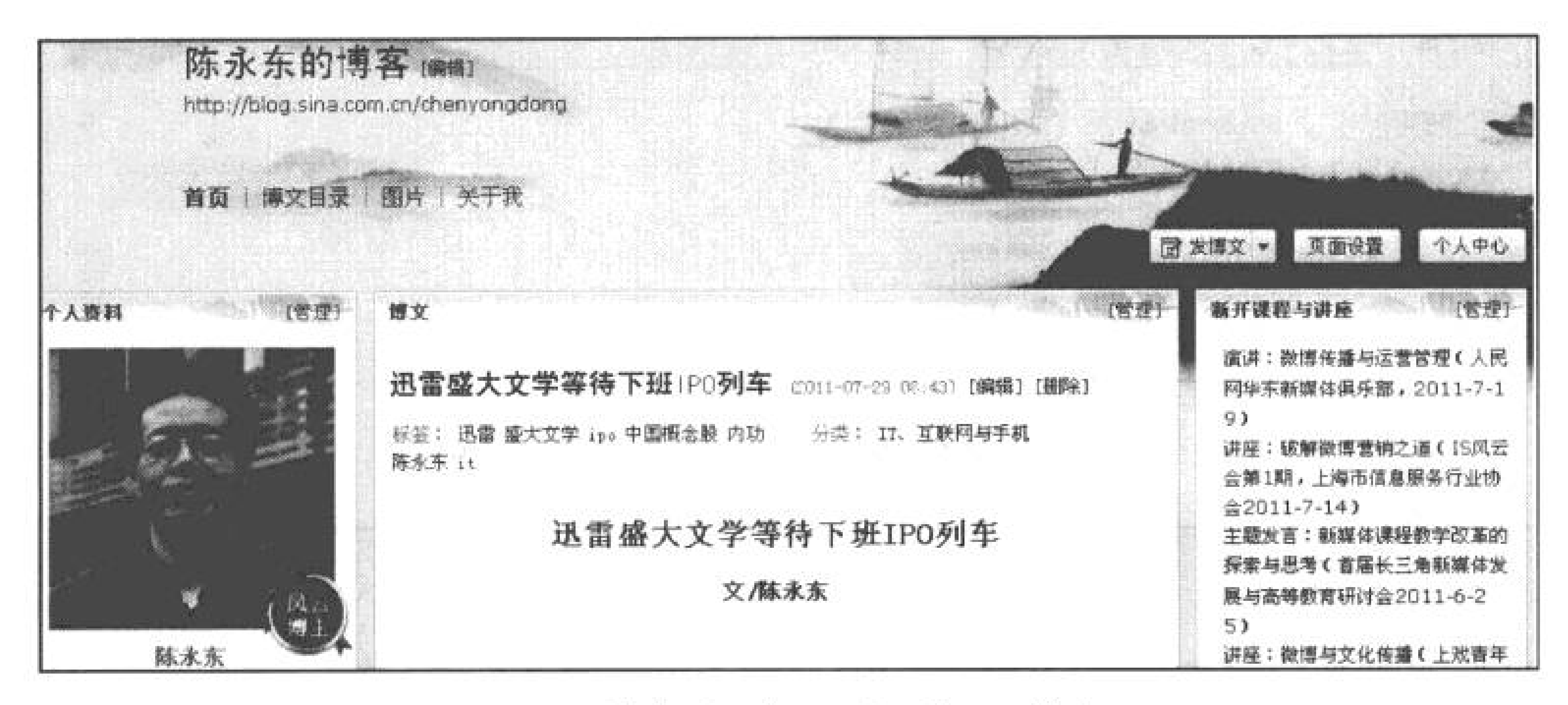


图 7-4　博客首页的“页面设置”按钮

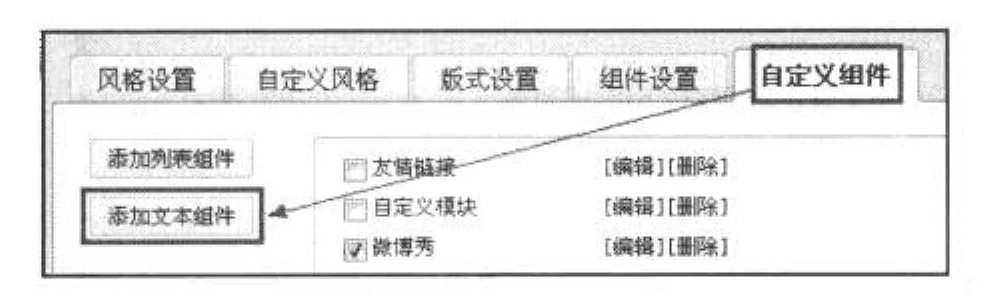


图 7-5　博客“自定义组件”的“添加文本组件”

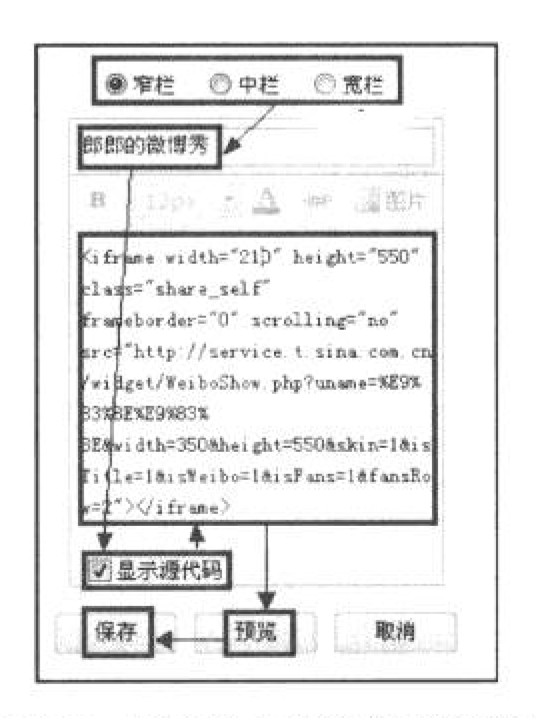


图 7-6　在博客中设置并粘贴代码

（4）回到“自定义组件”标签，勾选刚才取名并已保存的组件，如图 7-7 所示。

（5）用鼠标拖动模块到合适的位置，调整结束后，单击右上方的“保存”按钮，最后的结果如图 7-8 所示。

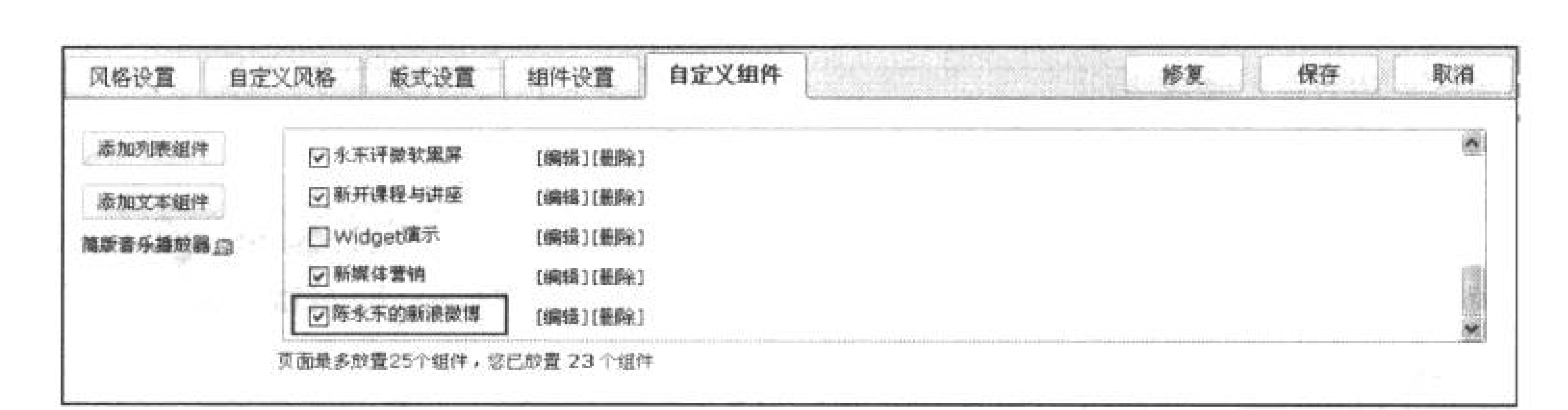


图 7-7　确保在博客中选中刚才设置过的组件

图 7-8　微博模块被显示在博客中

2. 通过博客挂件添加微博到博客

在微博中单击右上角的“工具”，然后选择“博客挂件”，如图 7-9 所示，可以对新浪博客、网易博客、QQ 空间、WordPress 及 Blogbus 等博客平台进行微博挂件显示设置。

选择某种具体博客，然后进行一定的设置，最终可以得到如图 7-10 所示的效果。



图 7-9 “博客挂件”设置页面



图 7-10 微博模块被显示在博客中

7.1.3 添加多个微博账号“一键关注”按钮

1. 添加对微博“一键关注”的作用

也可以将微博中多个账号的“一键关注”功能及按钮添加到网站中，如图7-11所示。

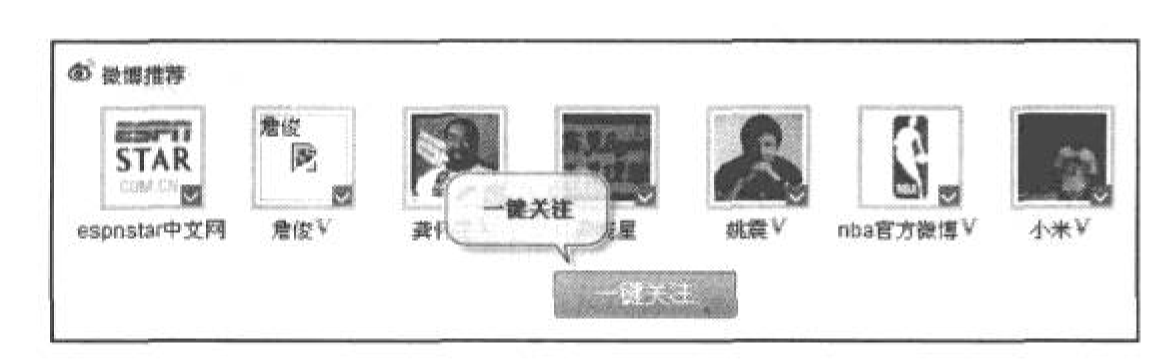


图7-11 多个微博账号的“一键关注”

2. 添加对微博“一键关注”的步骤

具体实现可以由编程人员来完成，可请他们参考微博开放平台地址 http://open.weibo.com/website.php，选择 JS-SDK 中的关注按钮，按步骤进行操作即可。

7.2 扩大分享：公司信息转发至微博

企业为了扩大影响力，可以将公司网站或网络媒体上有关企业的信息通过链接的方式分享到微博中，也可以在公司网站中添加分享按钮，还可以与微博平台合作建立企业自己的微博平台。

7.2.1 在微博中插入公司信息的链接

1. 在微博中插入网络媒体报到的信息

显然，网络媒体上对企业的正面报道可作为企业微博可选的内容之一，可以用于扩大这些正面报道的影响力。其方法比较简单，只要改写一下要发布的内容，使之适合于微博的风格，并粘贴对应报道的网址，如图7-12所示。如果为了表现力更丰富，可以同时添加一幅图片。

2. 在微博中插入公司自己网站上的信息

在微博中直接转载公司自己网站上的信息也是经常用到的微博内容规划之一，其主要是为了突出企业网站上的重点信息，并在微博中引发关注及讨论。同样建议在插入公司自己网站的信息链接时，也添加一些有说服力的图片，如图7-13所示。其中，需要注意在改写时将亮点突出，并起到一定的引导阅读的作用。

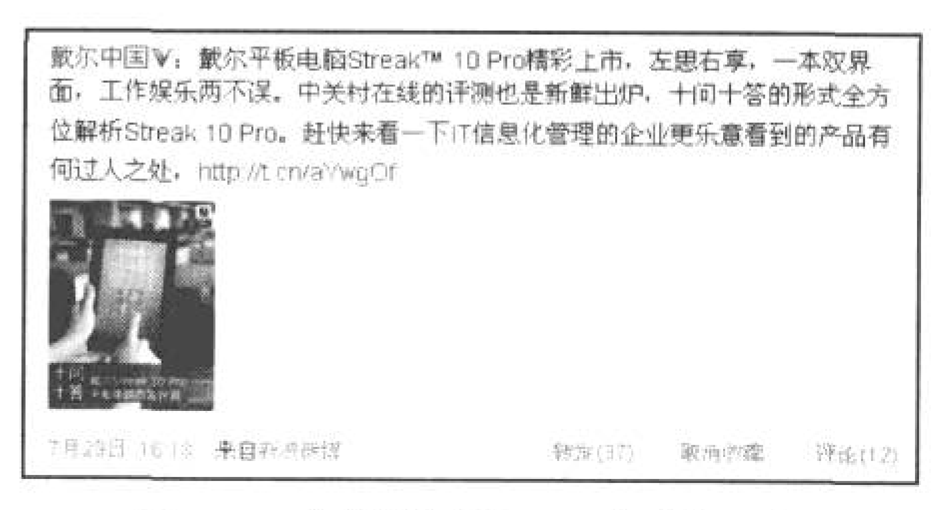


图 7-12　在微博中插入正面报道的链接

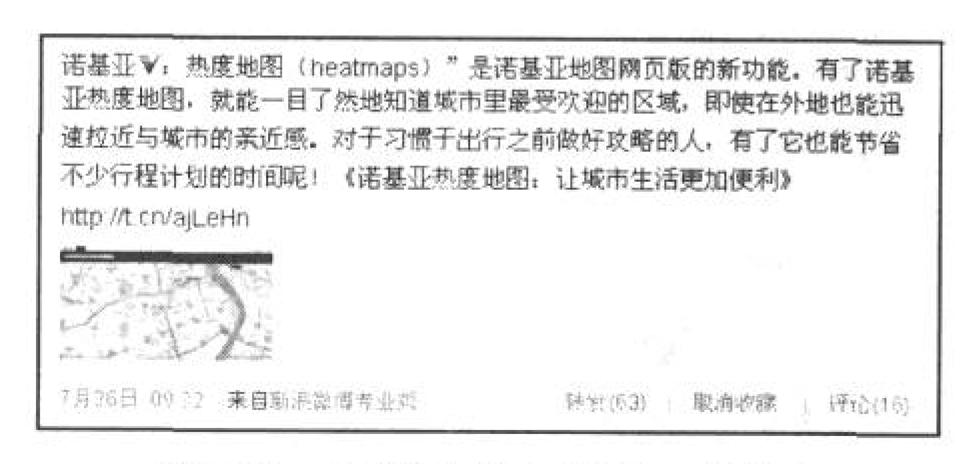


图 7-13　在微博中插入公司自己的信息

3. 让博客的信息自动发布到微博上

博客里的信息也可以按照上面类似的方法转载到微博中，甚至在博客的最后还可以有分享按钮。除此之外，还可以让博客的博文在发布后自己分享到微博上。只要在微博的右上角选择“工具”，然后选择“关联博客”，如图 7-14 所示，然后选择某种类型的博客，输入博客地址，单击“提交”即可。

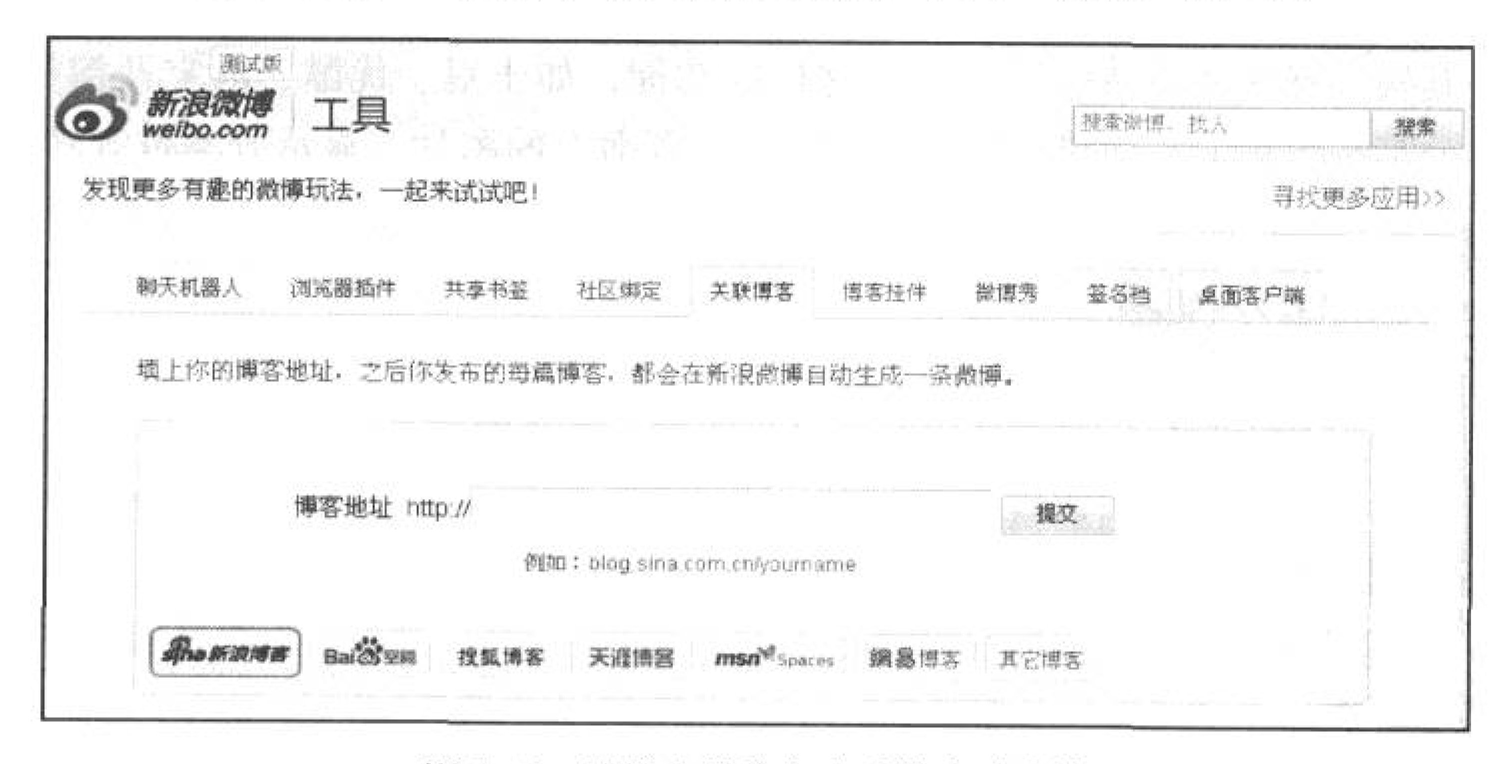


图 7-14　让博客的信息自动分享到微博

7.2.2 添加分享公司信息的分享按钮

1. 添加分享按钮的目的

将分享按钮嵌入到你的网站里，当用户在看到你网站中的好东西后，就可以方便地单击分享按钮（如图 7-15 所示）将其分享到新浪微博，进而分享给他们的粉丝，他们的粉丝看到后如果觉得好，就可能进到你的网站中来查看这些内容，这样就增加了你网站的访问流量。



图 7-15 分享按钮用于分享到微博

其实，有许多网站已经具备了这样的功能，如土豆、优酷、淘宝及榕树下等。分享按钮除了支持网站外，还支持分享页面上的图片、显示分享数等功能。据了解，最新的新浪微博分享按钮甚至还可以显示当前页面的 url 在微博上被分享的次数。

2. 添加分享按钮的步骤

你也可以在你企业的网站中添加分享按钮，其步骤如下：

（1）打开分享按钮设置页面：在地址栏中输入 http://open.weibo.com/sharebutton，出现如图 7-16 所示的页面。

（2）设置选择样式（按钮或图标）、大小（大、中、小）、是否显示分享数、关联账号等。

（3）然后可观察右边的效果预览区。

图 7-16　分享按钮设置页面

（4）如果预览结果正确，单击最下方的“获得代码”按钮复制这段代码，然后让网站设计人员粘贴到你的网站代码中即可。

3. 利用分享按钮分享信息

在某个网站看到有类似于图 7-15 所示的分享按钮时，可以按下它将信息分享到微博。在微博已经登录的情况下会直接出现如图 7-17 所示的画面，可以进行修改，然后单击“分享”按钮，几秒后会提示分享成功。如果微博没有登录或在某些情况下，则需要在分享之前先输入用户名及密码。

7.2.3　合作建立企业自己的微博平台

1. 合作建立企业自己的微博平台的好处

不少企业在看到 Facebook、Twitter、人人网及新浪微博等社交网络的价值后，也想让自己的企业拥有类似的应用，但可能会觉得企业自己没有技术，且市场都

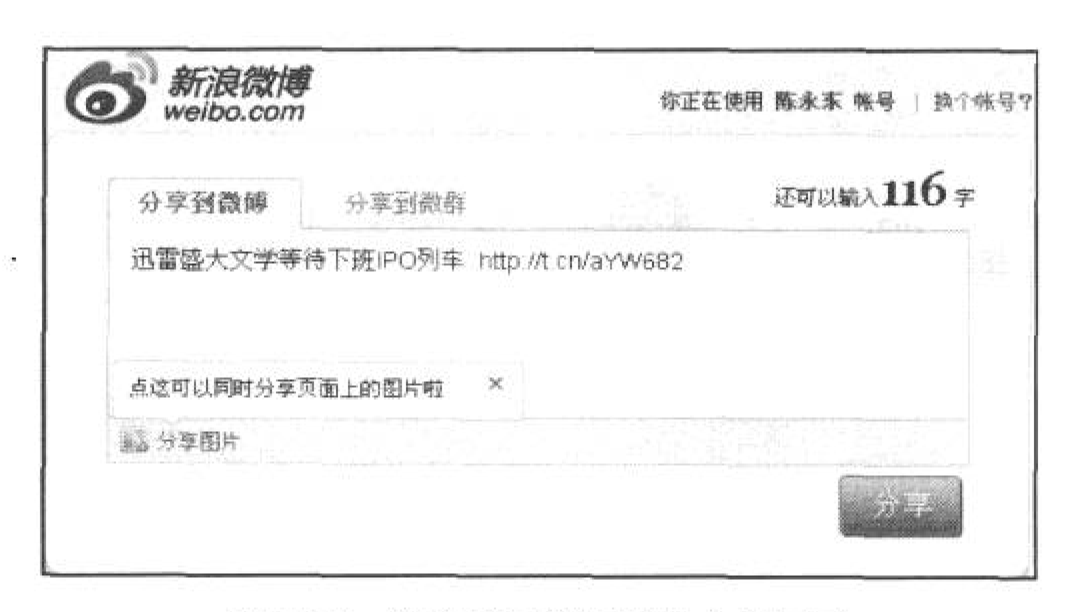


图 7-17 分享按钮使用后的分享画面

已被这些巨头给占领了，因此就没有发展前景了。实际上，完全可以换种思路，采取搭他们便车的策略。

企业在考虑建立自己的微博平台时，可以选择新浪微博的 Xweibo 之类的工具，例如榕树下即用该工具建立了自己的企业微博平台，如图 7-18 所示。

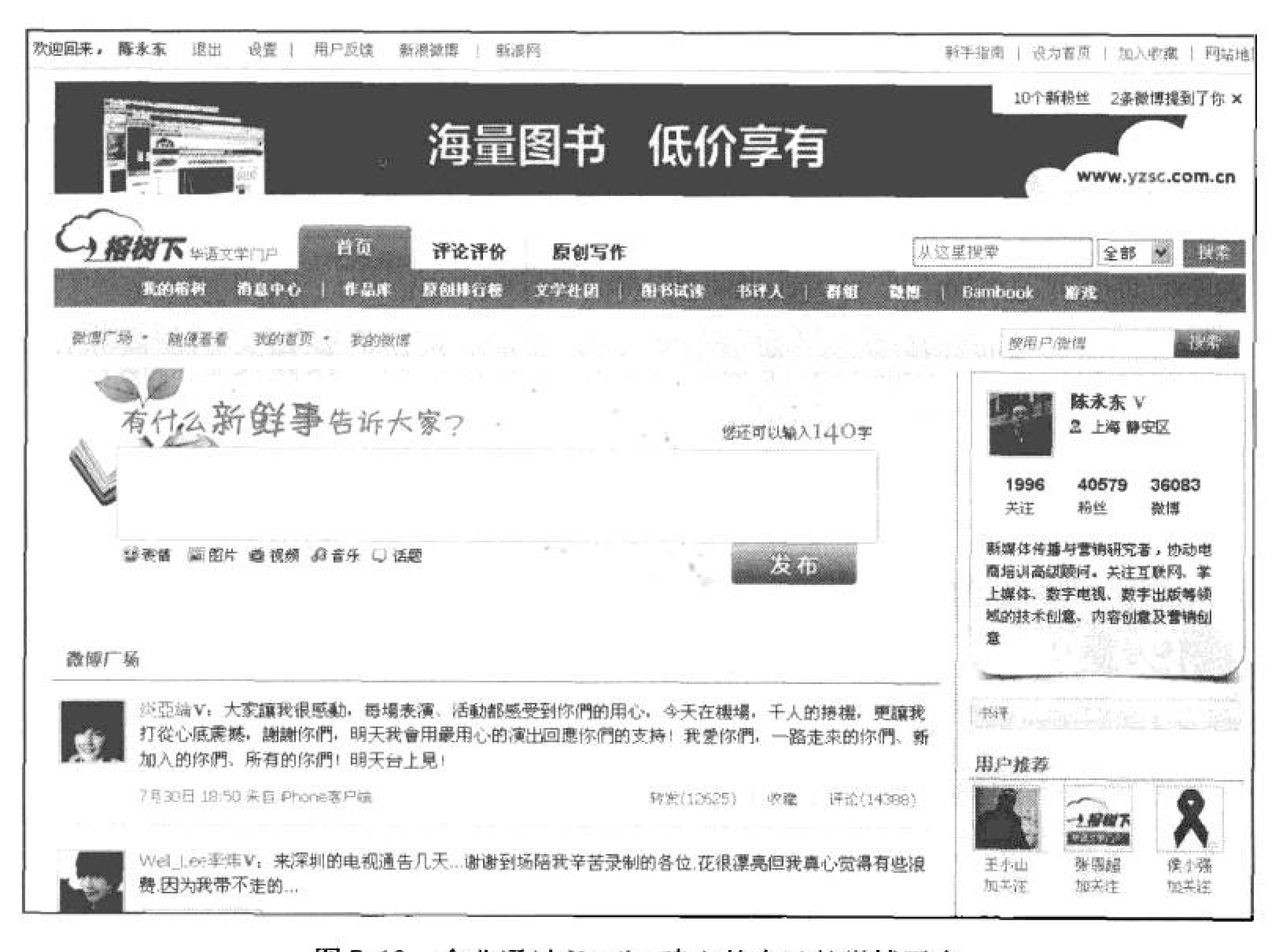


图 7-18 企业通过 Xweibo 建立的自己的微博平台

用 Xweibo 工具建立的企业微博可以用新浪的账号直接登录，即新浪的用户就是你潜在的用户。企业微博允许企业自己进行内部的用户验证，如 Xweibo 的名人堂就提供了这么个机会，让本地的用户得到验证并能进行很好的分类。

企业自己的微博平台的优势主要表现在：

（1）媒体网站可以与新浪微博账号对接，与新浪微博用户互动。

（2）企业在自己的微博系统里自主为需要认证的用户加 V。

（3）企业微博中用户所发布的微博内容与新浪微博同步更新，网站只须维护一个微博账号即可，两个微博同步更新。

（4）借助海量的新浪用户，提升影响力，将网站产生的信息通过微博传播到 2 亿以上用户的新浪微博平台中，得到营销推广的机会。

（5）功能模块自由定制：网站可以根据媒体需求展示特色功能话题。

（6）即时报道：可作为热点突发重大事件即时报道平台，甚至可以进行在线直播。

（7）自定义名人堂：网站可以自主地将各类有影响力的用户加入到名人堂。

（8）在线访谈：定期举行微访谈，与用户进行实时交互。

（9）管理简化，并有更安全的审核机制来解决信息安全问题，还可以进行本地备份。

2. 建立企业自己的微博平台的几种方式

目前，新浪微博提供了 Xweibo 工具来建立企业自己的微博平台，它是一种基于新浪微博 API 开发的免费系统。Xweibo 主要有三种应用方式。

（1）Xweibo 插件版：它针对各类型论坛和博客提供应用程序插件，目前支持主流的 Discuz 等程序，同时面向开发者提供多种应用程序。

（2）Xweibo 标准版：它是基于新浪 API 开发的一套微博标准版系统，拥有新浪微博的基础功能，开发者可以在此版本上进行二次开发。

（3）Xweibo 行业版：Xweibo 面向各行业网站用户提供多种解决方案，最大化整合双方资源实现资源共享，依托新浪的技术团队完成一系列终端产品应用。

建议一般的企业使用 Xweibo 行业版。

3. 建立企业自己的微博平台的方法

建立企业自己的微博平台需要程序开发人员进行开发，相应的步骤可以参见地址：http://x.weibo.com/solution.html。其中涉及基本程序的下载、安装及后台设置等方面的问题。

7.3 借鸡生蛋：微博账号访公司网站

即使企业不建立自己的微博平台，只要允许微博大平台上的用户可以直接用微博的账号来登录网站，就省去了用户注册的过程，微博大平台上的用户就都可能比较容易地成为你的新客户，这也许可以称为借鸡生蛋。

7.3.1 微博账号直接登录企业网站的好处

1. 带来更多的用户

如果允许用户使用微博账号登录访问第三方网站，那么就有可能获得微博大平台上数以亿计的用户资源，让他们成为你的客户。

由于用户只要使用微博的账号就能登录你的企业，甚至在其微博登录的前提下，只要单击一两下就可以登录你的网站，显然这为他们省去了用户注册的过程。记住，在今天，用户使用流程中的任何一点儿方便都有可能带来更多的用户。

2. 带来更多的流量

微博用户在很容易就登录到你的企业后，自然一方面可以很方便地浏览你公司的产品服务信息；另一方面对于他们认为满意的内容，也可以很容易地再次分享给其他人。当然，如果能结合前面提到的分享按钮设置，用户的分享就会显得更方便一些。

有不少网站的信息必须在登录后才能查看，那么用户通过微博账号在方便登录的同时，自己也能更方便地看到你企业的内容。

7.3.2 用微博账号直接登录企业网站

1. 用微博账号登录

以下以“1 号店”接受微博账号登录的过程为例说明登录过程。

（1）在要登录的网站上单击“请登录”按钮。

（2）出现登录页面，选择单击“新浪微博”，如图 7-19 所示。

（3）如果你的微博没有登录，则出现使用微博登录的界面，如图 7-20 所示；如果你的微博已经登录，则可以直接登录。如果是第一次登录，则需要进行一次授权。

2. 登录后的标志

登录成功后，用户的账号会直接出现在企业网站的相关位置，有时用户名为

图 7-19　选择利用新浪微博账号登录

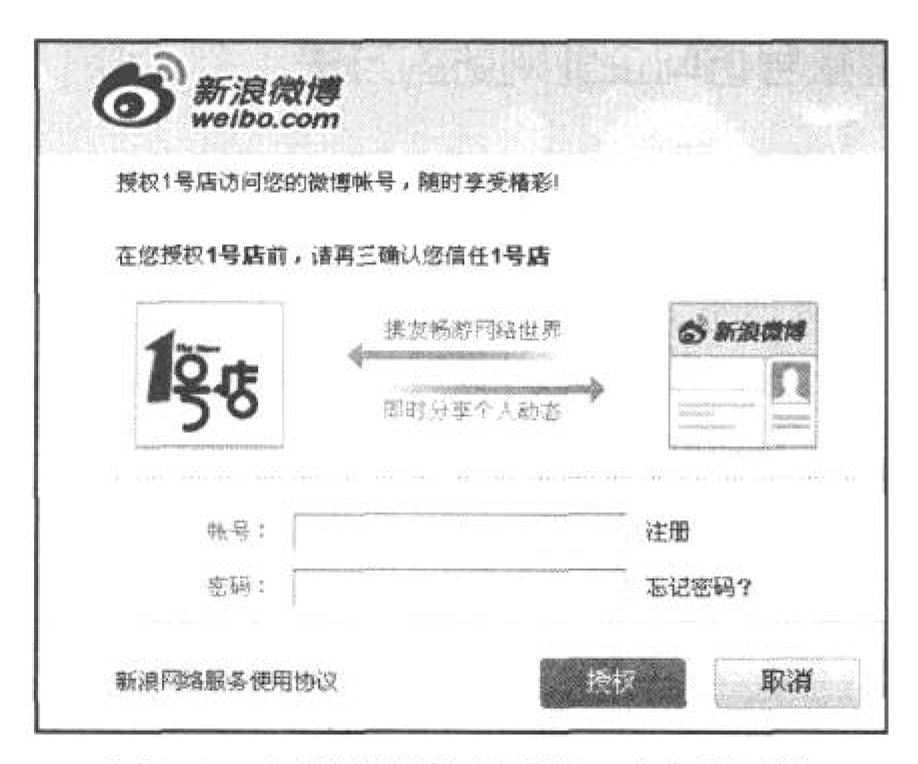


图 7-20　用微博账号登录第三方企业网站

你的新浪 ID 号后跟@ sina，如图 7-21 所示，有时为你的用户名或昵称。

通过微博账号登录企业网站以后，可以在网站中进行许多操作。

3. 今后登录方面可能的发展趋势

今后，在企业网站登录方面可能的趋势是，既会有更多类似于上述允许微博账号登录的企业网站，可能还会有其他更多的大型社交网站的账号可以直接登录企业网站，如 QQ、MSN、开心网、人人网等账号，这可以为企业带来更多的用户及流量。

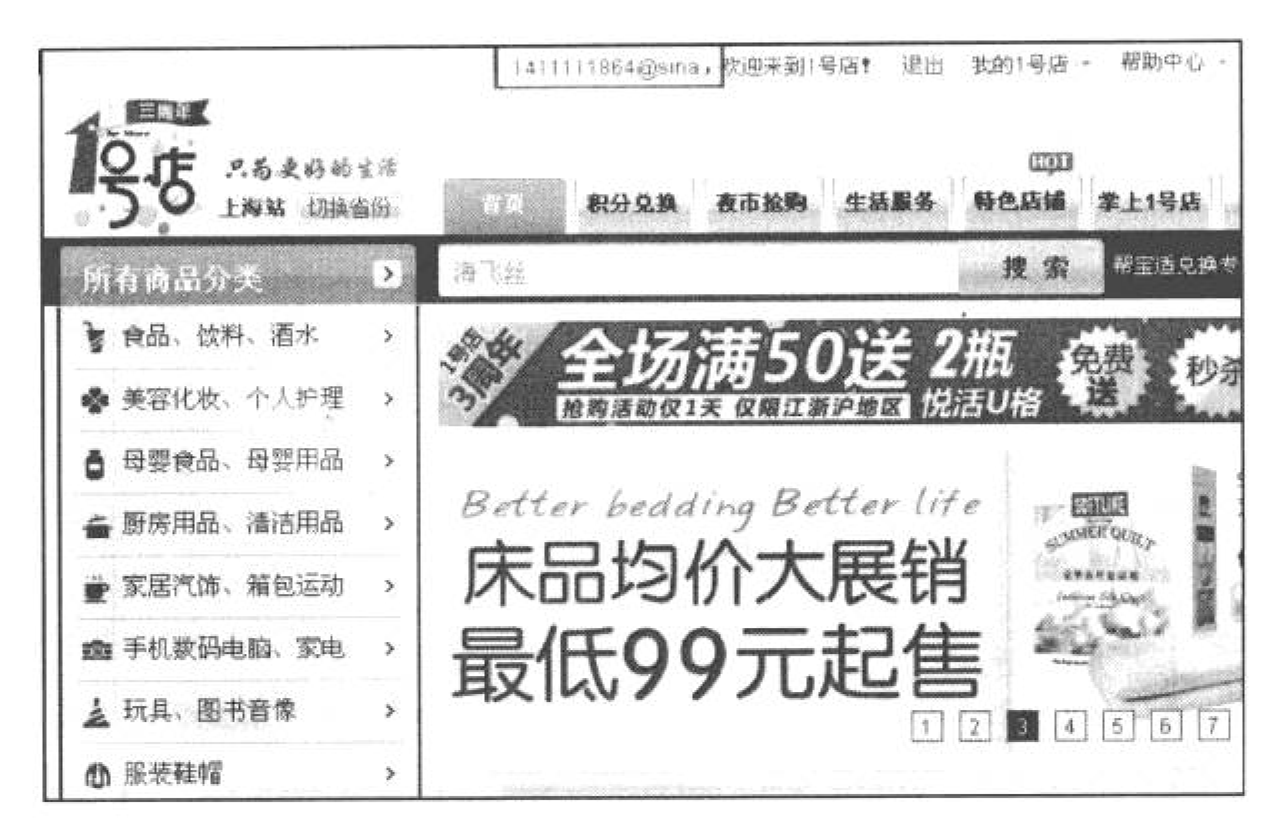


图 7-21　微博账号登录企业网站后的标志

7.3.3　实现微博账号访问企业网站的方法

1. 实现步骤

实现用微博账号访问企业网站主要有四步：创建应用、开发 Oauth 授权认证及测试上线，如图 7-22 所示。通常在创建应用后只用做简单的程序开发，测试完成后通过审核即可上线，通常最快半小时即可完成接入。



图 7-22　实现微博账号访问企业网站的步骤

Oauth 是一种国际通用的授权方式，它的特点是不需要用户在第三方应用中输入用户名及密码。

2. 具体实现

微博账号访问企业网站的具体实现必须由程序开发人员进行，可以参考地址：http://open.weibo.com/connect，然后填写开发者的信息，并经过认证，即可进行相应的功能开发实现。

7.4　并肩作战：微博与其他渠道配合

通常情况下，微博不是一个渠道在孤军奋战，而需要和其他渠道相互配合，

并肩作战。微博可以与博客、视频网站、SNS 网站、即时通讯应用及其他许多线上渠道相配合，也可以与报纸杂志、广播电视及户外媒体相配合，还可以通过微博组织线下活动，并通过多种方式直播。更重要的是，各类渠道要充分发挥各自的优势，相互协调配合，综合性地实现更好的营销效果。

7.4.1　微博与线上各类渠道的配合

1. 微博与其他社区的配合

如果有精力，可以将微博与 MSN 社区、开心网等之类的 SNS 社交网站相结合，以便将微博的信息同步到一些社区。其方法是，在新浪微博的右上方选择“工具”，然后选择“社区绑定”，如图 7-23 所示，再在右边选择要绑定的种类，如“绑定 MSN”、“绑定移动微博”或“绑定开心网”，最后单击“立即绑定”就可以了。



图 7-23　微博与社交网站绑定

其中，“绑定 MSN”是把你的微博更新展示到 MSN 好友动态里。通过这种方式，可以在 SNS 网站中扩大你微博信息的影响力。同时，在 SNS 网站中也可以对从微博转发过去的信息进行评论。另外，一些企业在 SNS 网站还开设有相关的企业账号及公共主页，也完全可以在相应的位置上加上微博地址的信息。

2. 微博与网络视频的配合

前面已经提到过，优酷、土豆及酷 6 等多个网络视频网站都支持将他们网站上的视频分享到各个微博平台中，当然也可以直接在发布微博时插入对应的网络视频页面地址。

将网络视频分享到其他渠道本身也是为了扩大网络视频的传播，且这种方法属于目前互联网上最好的分享方式，因为其分享一方面不侵犯原视频网站的版权，另一方面在微博中的播放次数也都能同时计算到视频网站对应视频的播放次数上。

企业要做的事，主要是发现对企业有利的视频内容，或自己制作、上传一些有利于企业口碑传播的视频，然后将其分享到微博。

3. 微博与即时通信的配合

微博可以与MSN、GTALK或UC等IM（即时通信）工具绑定，绑定成功后，您在MSN里绑定的账号发出的每句话，都会同时发表到您的微博中。另外，还可以使用许多指令开关，帮你做设定是否接受某类信息。

具体的绑定方法，可以使用"工具"中的"聊天机器人"功能，如图7-24所示。然后按步骤选择相应的IM账号并进行有关项目的设置即可。

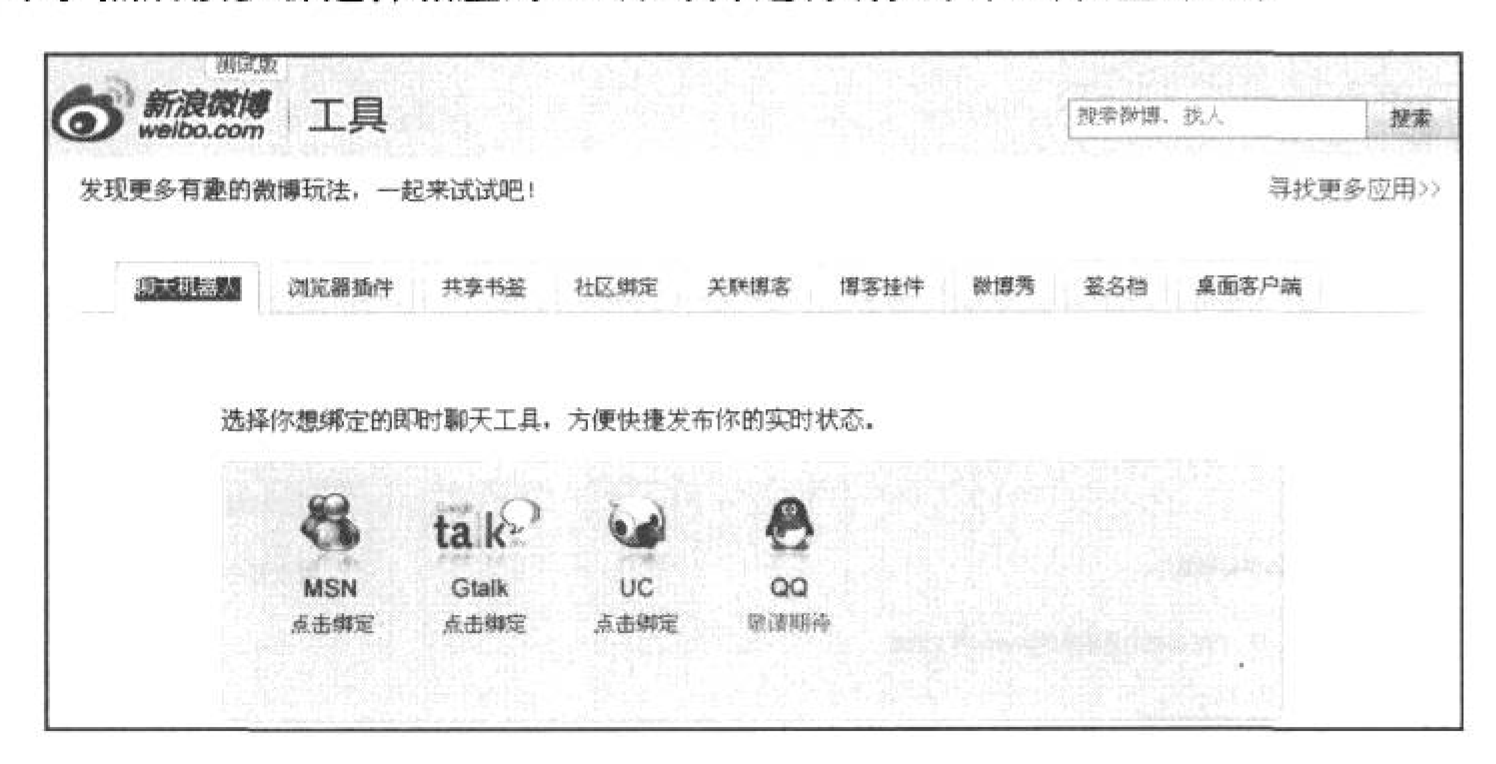


图7-24 微博与即时通信的配合

4. 微博与其他线上渠道的配合

本章提到过微博与博客的配合，其实除了可以将博客的文章手动分享到微博，博客发布博文后可以自动分享到微博，可以在微博中插入博文的链接，还可以将微博中的评论同步到新浪博客的博文后面。要提醒的是，微博通常适合简短的内容，且其具有碎片化的特点，所以建议利用好博客来发布详细的、系统化的及分类更清晰的内容，从而弥补各自的不足。

另外，如果有条件，可以将微博与问答式威客（如百度知道）、维客（如百度百科、互动百科等）、网店产品信息、图片分享网站、点评类网站、分类信息网站、LBS（基于定位的服务）及轻博客等结合好，充分发挥各自的特色

的作用。

7.4.2 微博与线下各类渠道的配合

1. 微博与报纸杂志的配合

毕竟报纸与杂志还有不少，虽然可能会逐渐萎缩，但是至少在若干年内还有相当的传播价值。一些大众化的商品仍然可以借助报纸及杂志来发布广告，虽然它是传统的单向信息传播，但仍然有一定的受众群。建议企业在报纸及杂志上发布广告时，将微博地址一起附于其上。

可以将报纸与杂志上的广告拍下来传到微博中，让微博上的用户进行议论，这样不仅可以扩大报纸与杂志的广告的影响，还可以得到更多的反馈信息。同时，也可以将报纸杂志电子版文章的地址链接分享到微博中。

2. 微博与广播电视的配合

微博与广播电视的基本配合方法与微博和报纸杂志的配合方法类似，如根据企业或产品性质选择广播电视广告投入的必要性及比例，在广播电视广播中附加微博信息，将电视画面拍下来上传到微博中以供讨论等，或将广播电视机构所开设的在线网站的对应内容分享到微博中。

值得关注的是，目前，对于广播电台与电视台而言，一些微博平台已经专门为他们开设了相应的微博或频道，它们可以在直播节目时与听众或观众进行沟通，企业微博可以利用这些广播电视媒体的微博进行有趣的或植入式营销的跟进，但千万不要使用直白式广告，以免让别人生厌。对于广播，目前还有“微电台”的功能，可以在微博里边听边聊。“微电台”可以在“应用”中选择。

3. 微博与户外媒体的配合

户外媒体的种类很多，有户外广告板，户外大屏幕数字电视、楼宇内及电梯间的数字电视等多种，这些媒体都可以被充分地利用，比如发布信息时突出自己企业的微博地址。

例如，在使用 Twitter 过程中获益非常大的比萨店 NakedPizza 就在自己的户外广告上大大地突出自己正在使用 Twitter，并加上自己比萨店的 Twitter 账号地址，如图 7-25 所示。

在国内，已经有企业在广告中充分地突出自己的微博账号，如图 7-26 所示。

当然，各类户外媒体上的信息，也完全可以通过拍照的方式上传到微博上，以扩大广告的影响力。



图 7-25 NakedPizza 做的自己 Twitter 账号的广告板

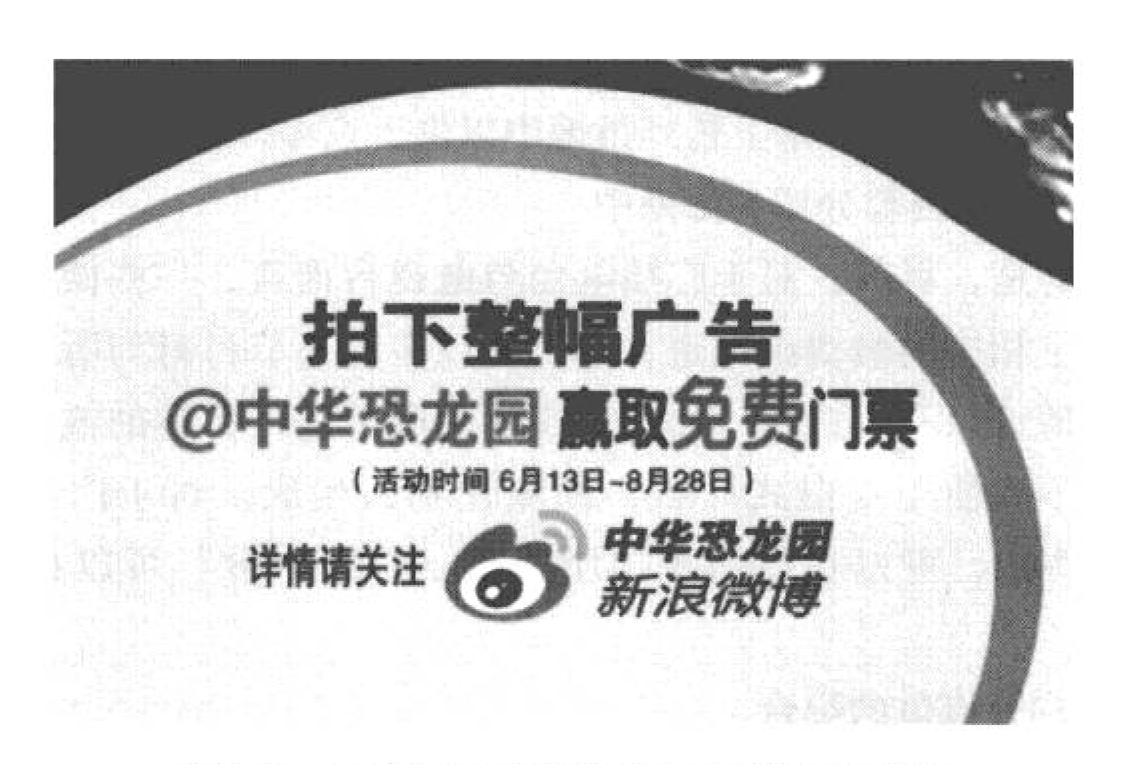


图 7-26 国内企业在户外广告中突出微博账号

7.4.3 微博与线下商业活动的配合

1. 通过微博组织线下活动

微博组织的线下活动已经变得越来越普及，它可以非常方便地组织相当数量的人来参与企业的商业活动，如图 7-27 所示。

要通过微博发起企业的线下活动，可以利用“应用”中的“活动”功能，点击其左侧的“发起活动”按钮。本书的第 8 章将专门讨论微博各类活动的组织与策划。

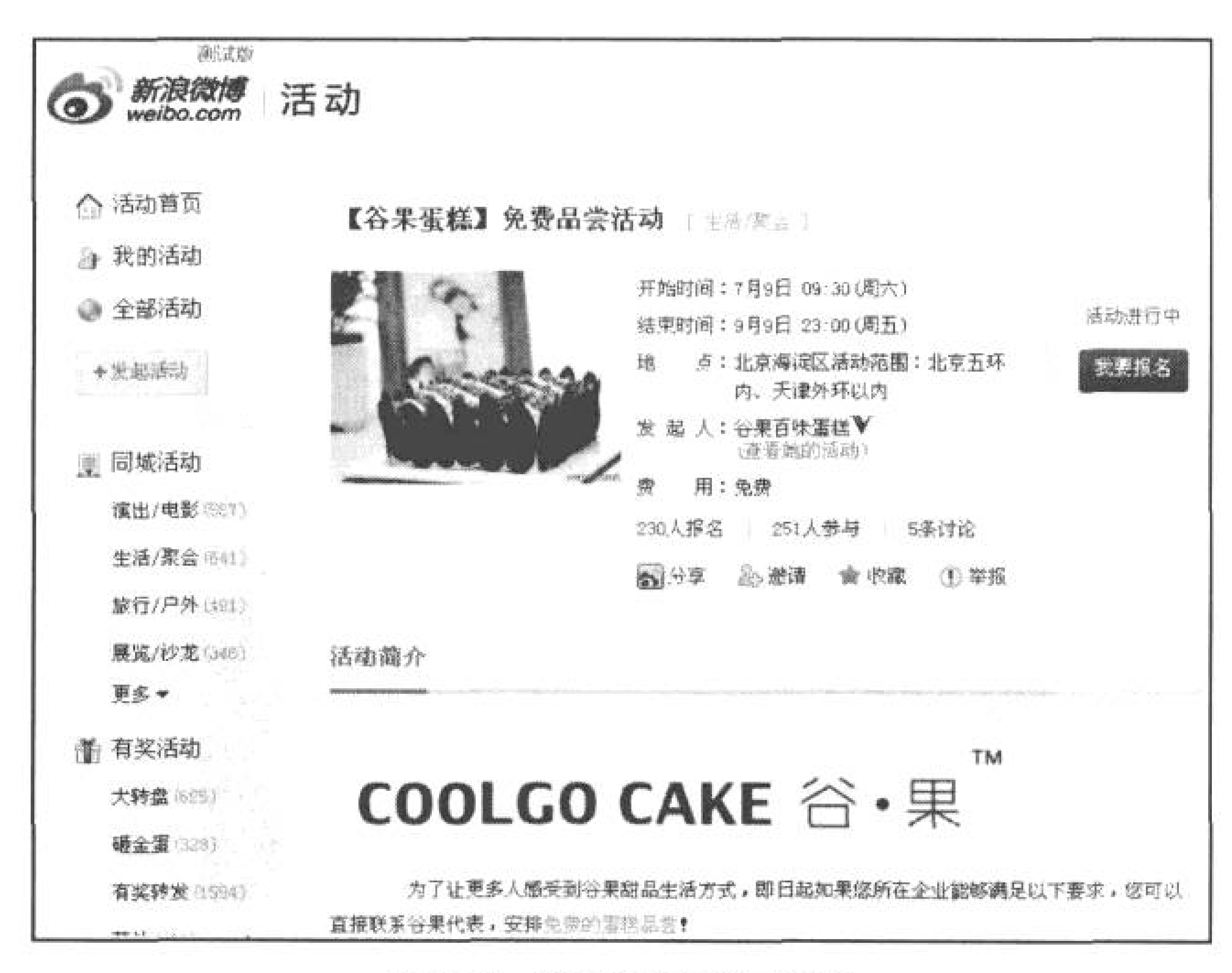


图 7-27 微博组织的线下活动

2. 线下活动的微博直播

企业在组织线下活动时，或直接在线下召开产品发布会及开展营销活动时，可以由企业微博、企业高管及员工微博直接发布活动现场的信息，最好能加上图片，以达到现场直播的感觉。

在微博进行现场直播时，也可以在现场发动参加活动的客户将现场场景发布到微博，当然可以适当地搞一些奖励活动。同时，建议在发布微博直播活动时加上#活动主题#之类的关键词。

另外，在新浪微博的“广场”中也有“微直播”的功能。

3. 线下活动的大屏幕直播

微博大屏幕的出现可以与场内场外的用户有多种互动形式，包括：

（1）现场用户之间的互动：如发送信息互相问候和发起话题等。

（2）现场用户与主持人和名人之间的互动：如向主持人和名人提出问题。

（3）线上用户与现场用户之间的互动：如线上用户提问现场情况，由现场用户来解答。

（4）主持人与现场用户之间的互动：如要求现场用户发送符合要求的短信或彩信（答题等）并抽出来展示。

以往的活动会场，观众与观众之间的互动方式很有限，即便有，机会也很少，而且很多观众碍于面子敢想但不敢行动。大屏幕的出现，让这种行动变得简单有效，大家有了更多的展示自我的机会，促使现场的气氛变得活跃，如图7-28所示。



图7-28　新浪微博线下活动现场的大屏幕

新浪微博大屏幕已经对外开通了线上申请通道，主办方可以使用微博账号登录新浪微博大屏幕（http://screen.weibo.com，或“广场”里的“大屏幕”）页面并点击相应的按钮进行申请。

7.5　经典案例：瑞丽借力微博平台力量的策略

瑞丽是中国一家很有影响力的时尚类传媒企业，其在微博平台的使用上也算是一位“时尚先锋”，其不仅很早就进军微博，而且对于微博与其网站的整合方面都进行了有益的尝试。

瑞丽在新浪微博上有若干个账号矩阵群，例如：瑞丽服饰美容、瑞丽伊人风尚、瑞丽时尚先锋官方微博、瑞丽女性网、瑞丽传媒、瑞丽家居设计、瑞丽培训、瑞丽俱乐部及瑞丽旗下的一些大的个人账号，并运用官方微博+主编+编辑、记者+模特+活动微博的效应模式为官方微博造势。

在整合网站与微博方面，瑞丽主要做了三方面的工作，即允许利用微博账号登录瑞丽，将瑞丽网上的信息分享至微博并建立瑞丽自有的企业微博平台。

在瑞丽网首页上方的右侧有一个微博连接按键，允许利用微博账号登录瑞丽，如图7-29所示，这非常有利于瑞丽从海量的新浪微博平台上吸引更多的用

户，因为这种登录很方便，省去了在瑞丽网站注册的过程。



图 7-29 利用微博账号可以直接登录瑞丽网站

为了扩大瑞丽网站上所有信息的影响面，瑞丽还提供了分享瑞丽信息到微博平台的按钮，如图 7-30 所示。这样，人们在看到好的信息时，就可以自愿地将其分享到更大的外界平台上，进而实现良好的口碑传播。

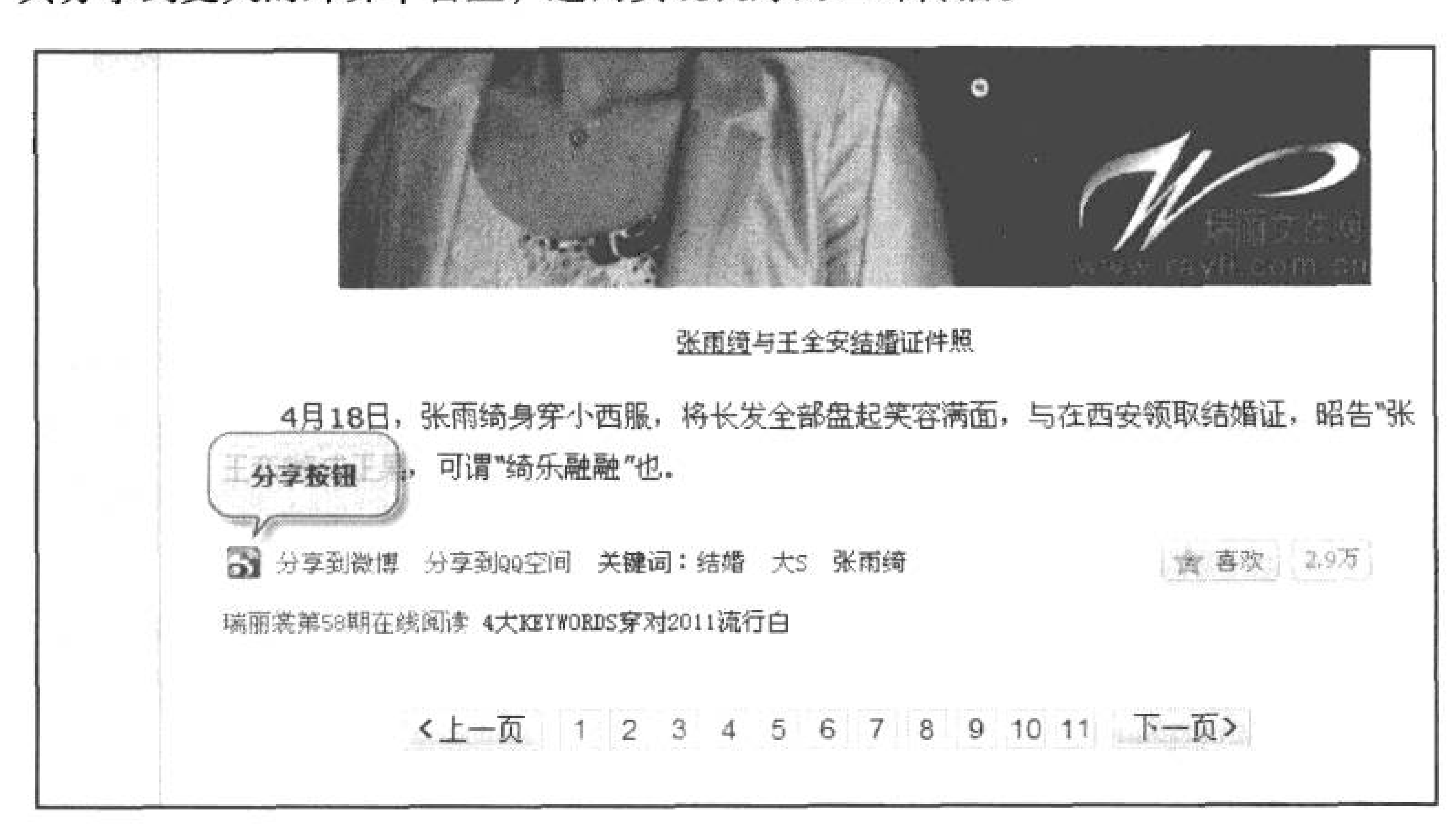


图 7-30 瑞丽网站上的信息可以直接分享到微博

为了更好地管理与控制微博，并体现企业品牌，其与新浪微博合作，建立了瑞丽自己的企业微博。它不仅可以让瑞丽有自己的微博广场、名人堂等要自己管理设置的功能，还能与新浪微博平台进行互通。同时，由于是嵌入到企业自己的官方网站中的，所以其上方还可以有企业网站的主要频道链接，如图7-31所示。



图7-31 瑞丽建立的自己企业的微博平台

7.6 经验总结

可以有多种途径将企业微博的最新信息同步、动态地展示到企业的官方网站或官方微博上。既可以通过微博秀在企业的官方网站上添加微博模块，也可以通过微博秀或微博挂件将微博的模块显示到博客上，还可以在网站上添加一键关注按钮来推广企业的相关微博账号。

为了扩大影响力，可以将公司网站或网络媒体上有关企业的信息通过链接的方式分享到微博中，也可以在公司网站中添加分享按钮，还可以与微博平台合作建立企业自己的微博平台。

微博大平台上的用户可以直接用微博的账号登录网站，这就省去了用户注册的过程，进而微博大平台上的用户都有可能比较容易地成为你的新客户。允许更

多的大型社交网站的账号登录企业的网站也是一种趋势。

微博需要和其他渠道相互配合，并肩作战。微博可以与博客、视频网站、SNS网站、即时通讯应用及其他的许多线上渠道相配合，也可以与报纸杂志、广播电视及户外媒体相配合，还可以通过微博组织线下活动，并通过多种方式直播。

当然，更重要的是，各类渠道要充分发挥各自的优势，相互协调配合，综合性地实现更好的营销效果。

7.7 实战训练

1）练习在你的网站上显示你的企业微博模块。

2）练习在你的企业博客上显示你的企业微博模块。

3）了解允许企业微博平台用户直接登录你的企业微博的步骤，如果条件允许，可以实际完成这一功能。

4）了解在你的企业微博上设置分享信息到微博平台的分享按钮的步骤，如果条件允许，可以实际完成这一功能。

5）与企业的营销主管领导商议，如何使你的企业微博和其他营销渠道并肩作战，发挥综合的营销效果。如果条件允许，可以将商议后的想法写入企业整体营销规划中，并实施。

第8章

策划企业微博活动

作为一个社会化的应用平台，众多的微博用户可以通过各种方式被组织起来。对于企业而言，当然可以利用微博这种鲜明的社区特点，通过微博组织不同类型的活动来丰富企业的营销活动内容。在微博组织的各类活动中，比较常用的是公益活动、促销活动、竞赛活动及线下活动。通常，既可以通过微博帖子直接进行，也可以利用微博平台提供的一整套的活动组织与管理功能。

8.1　公益活动：策划创意及扩大影响

公益活动往往能让企业在表现社会责任的同时获得较好的品牌认知度与认可度。在微博中开展公益活动，需要在彰显企业社会责任的同时，寻找合适的题材、新颖的创意，并注意利用微博的特点来激发博友的参与热情。

8.1.1　微博公益活动的创意策划

1. 寻找公益活动的题材

通常，公益活动可选的题材是比较广泛的，主要有 6 类题材可供选择。

- ❑ 近期热门关注事件的受害地区或人群。
- ❑ 近阶段发生自然灾害的地区或人群。
- ❑ 长期贫困的地区或人群。
- ❑ 长期未受关注的弱势人群。
- ❑ 近阶段重要的节日。
- ❑ 与时间关系不大但与企业现阶段重点营销主题相关的题材。

在选择这些题材时，对于以上类别题材中的前四种，一定要认真核实清楚对应事情及人的具体真实情况，并选择具体的捐助对象、方式及数量等问题。

例如，东亚银行公益基金选择在儿童节给农民工子弟学校捐助；红星美凯龙选择的是城市公益森林活动；姚晨与梁咏琪都选择的是为旱灾地区捐款。

2. 策划公益活动的创意

创意在任何时候都显得非常重要。为了让公益活动的开展达到最佳效果，需要花大力气策划公益活动的创意，力求形式独特，方式新颖，既方便公众的参与，又能扩大活动的影响力，还能让受捐助者得到真正的益处。

此处，我们看四个微博公益活动的创意，它们分别是：

（1）东亚银行公益基金：其创意是大人也可以过儿童节，因为其活动正好

跨越儿童节前后，同时活动希望让参与者写下“幼稚”的事儿，或上传照片并加上活动标签，如图 8-1 所示。

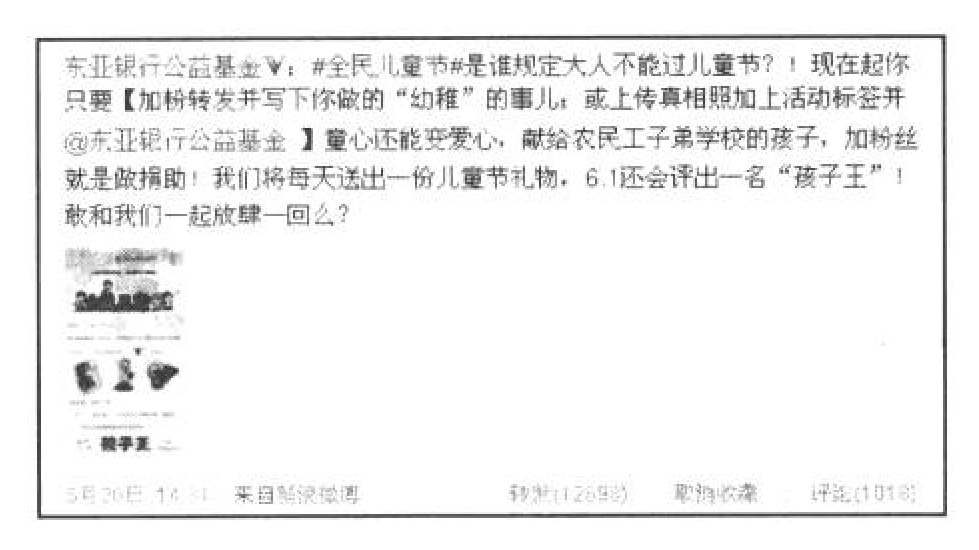


图 8-1　东亚银行公益基金微博开展的公益活动

（2）红星美凯龙：其活动是以“城市公益森林”为切入点庆祝其企业成立 25 周年（从而活动称为“红星美凯龙 25 万微祝福”），并提出“每转发 100 次就捐献 1 棵树”，如图 8-2 所示。

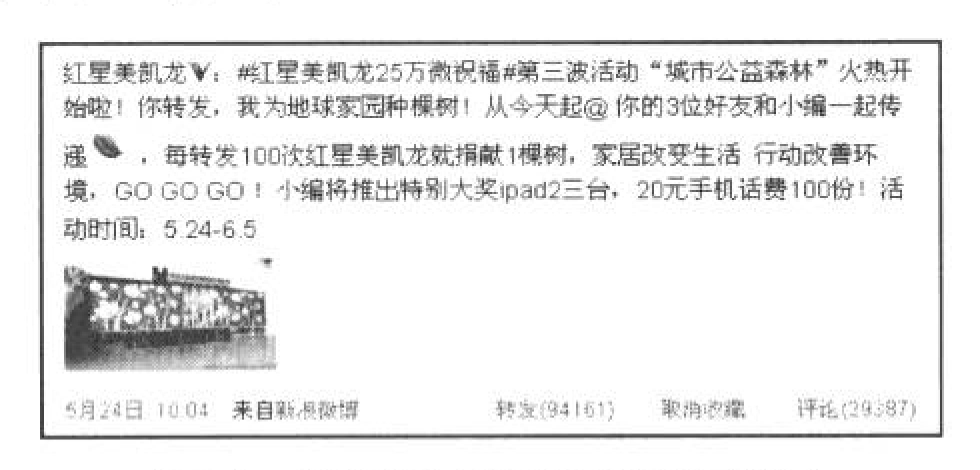


图 8-2　红星美凯龙微博开展的公益活动

（3）姚晨：其创意在于按粉丝数量计算捐款数额，按粉丝数量乘以 0.1，即为捐款数额，如图 8-3 所示。

> 姚晨V：为支援抗旱救灾，卤蛋童鞋现决定，将代表每一位加我关注的粉丝，捐出一角钱，你们的关注总数量将作为俺最终的捐款数额，关注时间截止到3月28日晚24：00。款项将通过中国红十字基金会捐至灾区，欢迎监督。微薄之力，希望能帮到需要帮助的人们。用老爸的话说：一定要做一个对社会有用的人啊

图 8-3　姚晨微博开展的公益活动

（4）梁咏琪：其创意在于借助生日进行捐助，按转发数量计算捐款数额，该帖转发的数量即为捐款数额，如图 8-4 所示。该方式梁咏琪在两次的生日时连续使用了两年。

梁咏琪V：今天是小女子的生日，愿望是完成一个有意义的创举，但我需要你的帮助！我希望集合各位脖友的爱心，一起帮助旱灾灾区居民渡过难关，共襄善举！你只要把此条微博加❤转发一次，我就捐一元到香港联合国儿童基金会。为期三天至3月27日深夜12时止。你可以和我一起完成心愿吗？

来自iPhone客户端　转发(72297)　|　取消收藏　评论(40392)

图 8-4　梁咏琪微博开展的公益活动

3. 注意扩大参与的细则

既然是使用微博开展公益活动，就应该充分发挥微博的特点。在微博中扩大参与的细则通常有：

（1）对参与者进行抽奖，发放奖品。

（2）要求加关注（即成为活动组织方的粉丝），并可能将捐赠额度与粉丝数量挂钩。

（3）要求转发本条公益活动微博，并可能将捐赠额度与转发数量挂钩。

（4）要求在转发的同时加上活动的主题，如#XXX 活动#。

（5）要求在转发的同时用@ 的方式呼唤几位博友，以扩大影响力。一般建议要求@ 的人数在 3 ~5 个，太多了则会打击参与者的热情。

（6）要求参与者单独发微博，其中加上活动主题及与活动有关的感想文字、图片或视频。

（7）要求到企业的官方网站去注册。这种要求通常不建议采纳，因为它会让参与者觉得麻烦。如果非要用，建议使用前面曾经提到过的让用户通过微博账号直接登录企业网站的方式。

其中，如果不是（2）与（3），则后面的三类要求通常都与（1）中提到的抽奖对应。有关抽奖细则还需要专门制定，此方面可参考后面的内容。

另外，要注意微博中的表达方式，例如姚晨“将代表每位加我关注的粉丝，捐出一角钱”的讲法就很容易引发博友的参与，因为那只是举手之劳。

8. 1. 2　微博公益活动的具体开展

1. 发布公益活动的微博

在前面的方案创意策划及细则考虑周全之后，就是在微博上发布相应的公益活动主帖。此时，要注意几个问题。

（1）要在 140 字里尽量将活动内容、主题、参与方式及抽奖细则讲清楚，避

免含糊其辞与有歧义的地方。

（2）如果140字不能完全讲清楚，建议配一张图片，将较长的文字用图片的方式表达出来。

（3）如果140字讲清楚了，也建议配一张有吸引力的图片，其中最好有活动主题与参与方式。

（4）要仔细检查帖子内容的准确性，尽一切力量避免出现错字或易误解的地方，因为帖子一旦发出去后，很可能短时间内就会有不少人参加，那时就会非常麻烦，不论是再发帖进行补充说明或修改规则，还是删除原帖重新发布，都会引起参与者很大的不满。

2. 统计活动相应的数据

统计可以分为手工统计与工具统计。其中，不同的活动细则对应着不同的统计需求。例如，如果捐赠数额与转发数或粉丝数有关，那么相对就容易一些。如果有抽奖活动，则统计就比较复杂，因为这与你设定的抽奖细则有关，有时你不得不防止那些一个账号转发多次来增大中奖机会的情况，以及同一个人注册多个账号来参与抽奖的情况。

由于有关抽奖细则的问题比较复杂，这点将在后面专门讨论。

3. 发布捐赠细节的票据

为了让参与活动的博友看到你利用微博所组织的公益活动是公正、公平及公开的，并确实落实承诺，真正捐赠了活动规则提到的对应钱款或物品，那么，在捐赠完毕后应立即将相关的细节在微博进行公布，这样让别人看到你所组织的活动是有头有尾、善始善终的，同时也增加了你的信誉度。

例如，姚晨在捐出相应款项后，公布了活动的情况及捐款后的收据，如图8-5所示。



图8-5　姚晨公益活动捐款后在微博发布收据

8.1.3　微博公益活动的直播与报道

1. 直播捐赠传送的过程

前面提到，你所组织的活动要显得有头有尾，善始善终。这其中还可以包括捐赠物品送往受捐助地区的过程，通常可以由组织方及主要护送人员通过微博等形式进行直播，以增强现场的感觉，并扩大其影响力。

例如，由明星书院发起的爱心图书馆活动就由主要护送人员及明星书院通过微博进行了直播，如图8-6所示。

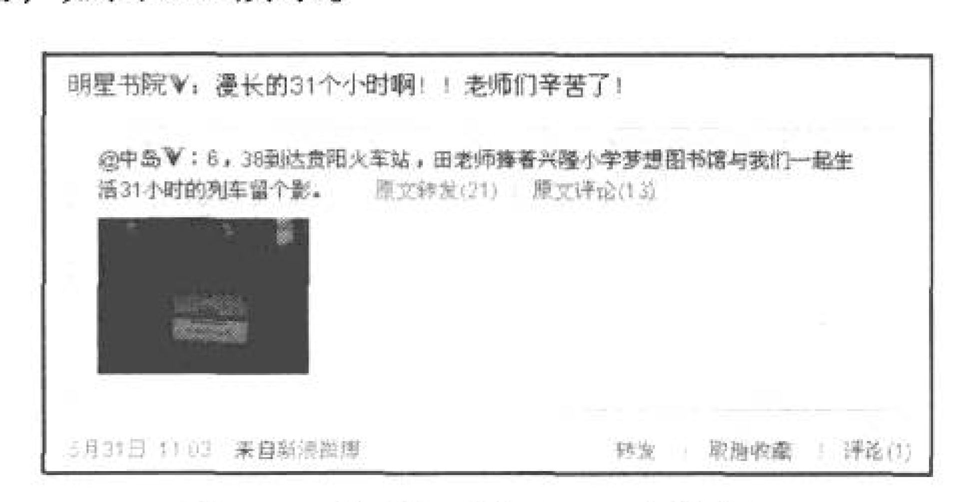


图8-6　捐赠物品护送过程微博直播

2. 直播捐赠现场的场景

接下来，当捐赠物品送到受捐地点后，通常要搞一次现场捐赠仪式。此时，完全可以由组织方及主要相关人员用微博向外界进行现场直播，这同样是为了发挥微博强大的传播功效，进而扩大公益活动的影响力。

其中，注意要尽量上传照片，这样可以更容易地传递捐赠现场的气氛。同时，需要注意的是，在上传图片之前，最好能拍摄一些能够显示活动方标识的照片，如图8-7所示。当然，如果有现场视频，也可以先传到主流网络视频网站（如优酷或土豆等），然后再分享到微博。

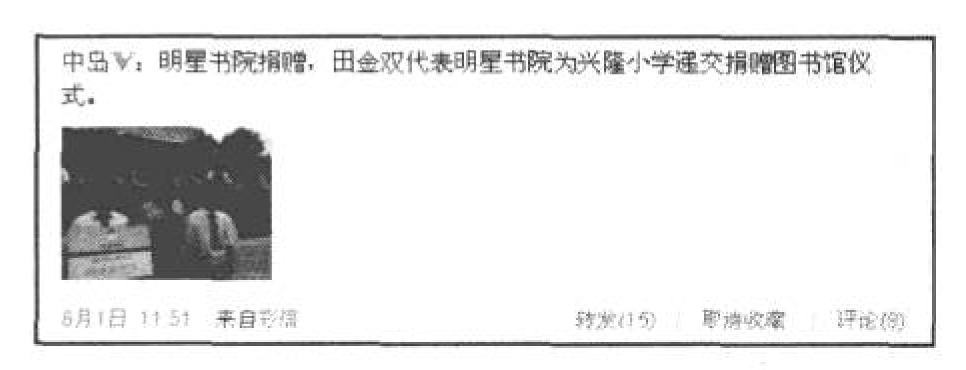


图8-7　捐赠现场微博直播

3. 捐赠实施情况跟踪报道

在开展公益活动中，由于信息不对称等方面的原因，可能会有一些捐助人想

了解捐赠钱款或物品发放及受捐人受助后的具体落实情况及实际效果，其中还包括对捐赠钱款及物品发放的监督过程。

为了满足捐助参与人的这些意愿，并确实让信息更公开，可以通过微博将捐赠受益人的情况及捐赠实施的情况进行报道。例如，@梁树新 与@麦田计划 、@快乐微基金 等发起的爱心午餐活动就经常会通过微博发布捐赠实施情况，如图 8-8 所示。

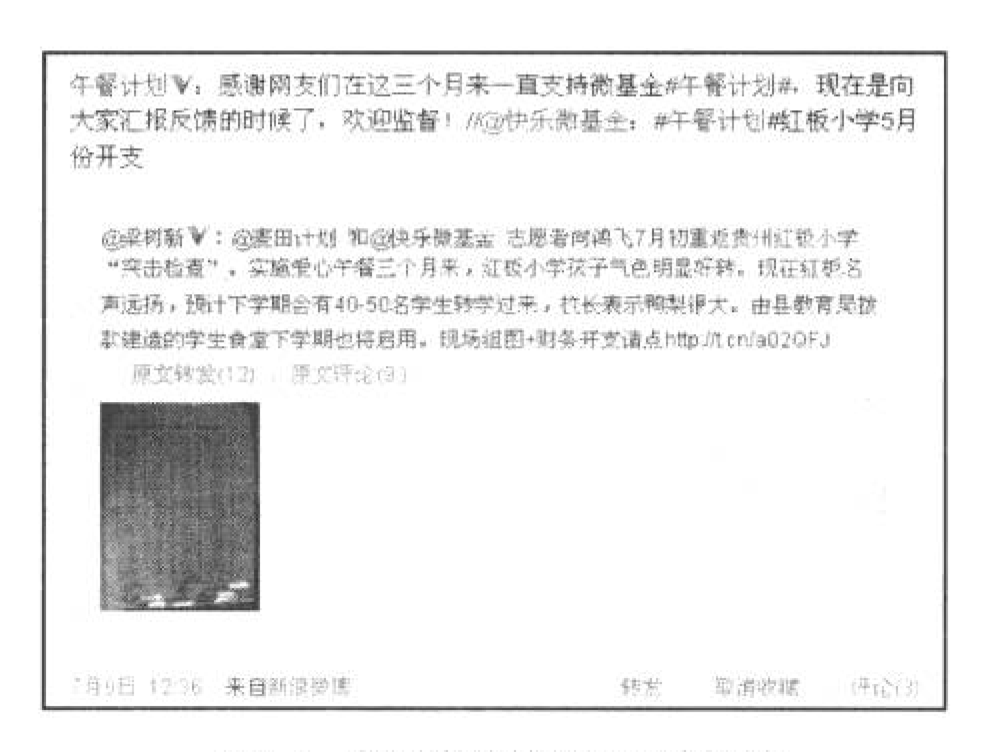


图 8-8　捐赠实施情况的跟踪报道

8.2　促销活动：抽奖细则及结果统计

促销活动是企业在使用微博的过程中要经常规划的内容，也确实有不少企业进行微博促销活动的例子。其中，有许多内容与微博公益活动的组织是类似的，但在抽奖细则及相关统计上，需要更仔细地规划。

8.2.1　微博促销活动的创意策划

1. 微博促销活动的目标

微博促销活动的目标必须清楚，这是为了让整个促销活动有个明确的方向指导。不同阶段微博的促销会有所不同。通常，分为微博初期阶段的促销活动及微博步入正常阶段后的促销活动。

微博初期阶段促销活动的主要目标通常有三类：扩大企业微博的影响力，提高企业的知名度，提高关注度（即增加微博粉丝数），宣传企业经营理念。

微博步入正常阶段后的促销活动的主要目标通常有五类：其中，前两个与初期类似（扩大企业微博的影响力，扩大企业的知名度），但宣传重点可能有所不

同。另外还有三类：推广新产品或服务，征集产品需求，征集广告语等。

2. 微博促销活动的题材

微博促销活动的题材可以部分参考组织公益活动时选择的题材类型，另外也有部分不同的题材可供选择，主要有：

- ❑ 近期的热门关注事件或热点新闻。
- ❑ 近阶段的重要节日。
- ❑ 企业的重大节日或重要活动。
- ❑ 企业新产品或新服务的推出。
- ❑ 企业参加的重要展览会。

仍然建议在选择这些题材时，对于以上类别题材中的前两种，一定要认真核实清楚对应事情的完整信息，避免因为信息不准确在活动开始后被网民指出并质疑存在的漏洞。

3. 充分发挥微博的特点

前面曾经提到过微博“短、平、快，碎、即、开”的基本特点，在促销活动中应该仔细思考与讨论如何将这些特点发挥出来。同时，由于微博主要看的是转发与评论情况，那么如何激发网民参与和互动的热情，则必须精心策划。

例如，女人潮女性门户网 CEO@ 赵旭 NO-1 曾经代表其公司发布的促销活动，就比较好地利用了造句体，以促进更多的人参与，如图 8-9 所示。



图 8-9　促销促动中的造句体应用

8.2.2　微博促销活动的抽奖细则

1. 奖品的种类

奖品的种类通常分为物质奖励与精神奖励，有时也可以同时评比发放。

物质奖励主要有实物（通常以热门商品作奖品，如 iPhone、iPad 等曾被大量用作奖品；或者是企业自己生产的商品或提供的服务）、奖金、奖券（含积分卡

或储值卡等）、优惠券、票据（含机票、火车票、汽车票、电影票及话剧票等）及珍贵电子资源等。

精神奖励主要指某某称号，如最佳 XXX，XXX 达人，最受欢迎的 XXX 等。

2. 抽奖的细则

抽奖方式与规则必须清楚、严密，以便于整个活动的平稳进行。抽奖的方式及要求除了与微博组织的公益活动中的抽奖方式及要求有许多类似之处，另外还有以下几种：

- 在所有参与者中随机抽奖。
- 在参与者中选择转发序号为整数的博友中奖。
- 对于有问答的抽奖，在回答正确者中抽奖（抽奖或最先答对的中奖）。
- 对于有征集的抽奖，被评比中标者获奖。

其中，需要注意奖品数量、中奖比例、抽奖活动的时间跨度及密度等问题。其中，在奖品的数量与中奖比例方面有两种策略，一种是大奖小比例，另一种是小奖大比例，当然也可以折中。其中，对于奖品数量较多的情况，可以选择在某个时间段里抽取几名中奖者。例如，点亮互动在为飘飘龙做的活动中就注意了这个问题，20 个奖品每天抽取 2 名中奖，如图 8-10 所示。

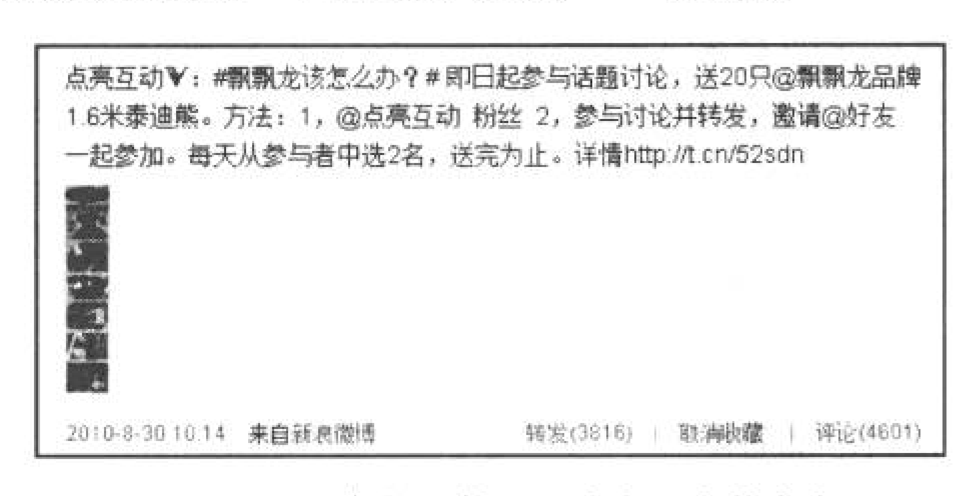


图 8-10 注意奖品数量、跨度及中奖密度

3. 奖品的准备

通常，对于物质奖励型的奖品（实物、奖金、奖券、优惠券、票据及珍贵电子资源等）需要提前做准备，其中涉及几个问题：

（1）合理准确地进行奖品购置金额预算。

（2）明确企业与中奖者的确认方式。通常的方式是：先通过@呼唤的方式公布中奖者账号，再要求中奖者通过私信与企业微博账号进行确认并发来邮寄地址、联系电话或电子邮件（用于发送较珍贵的电子资源等）。

（3）明确为中奖者寄送奖品的方式。

8.2.3　微博抽奖活动的结果统计

1. 手工统计结果

如果参与抽奖的用户不多，可以采用手工统计抽奖。这个方法分为两种：

（1）主要统计转发用户：这种统计可以使用微博的功能。

（2）主要统计评论用户：这种统计可以直接查看该条微博后的评论。

手工统计之后，如果要抽奖则有多种方法。建议先将所有合格的参与用户信息输入 Excel，然后对每个人编号，然后在其中某一单元格输入一个公式“=INT(RAND() *20+1)”（注：不包括双引号本身），即可进行抽奖，如图 8-11 所示。

D2　fx =INT(RAND()*20+1)

	A	B	C	D	E
1	编号	微博名字		中奖编号	
2	1	张三		15	
3	2	李四			
4	3	王五			
5	4	李白			
6	5	杜甫			
7	6	白居易			
8	7	周华健			
9	8	李冰冰			
10	9	陆毅			
11	10	王菲			
12	11	赵薇			
13	12	李宇春			
14	13	李娜			
15	14	刘翔			
16	15	姚明			
17	16	孙飞			
18	17	姚晨			
19	18	黄飞鸿			
20	19	赵子龙			
21	20	张飞			
22					

图 8-11　手动 Excel 抽奖小应用

其中，在公式“=INT(RAND() *20+1)”中，“20”为最大的编号。如果中奖名额不止一位，进行下 1 位抽奖时，可以按 F9 键，即可得到下一位中奖号码。

2. 机器统计结果——微博抽奖工具

机器抽奖的工具比较多，但由于多数属于由不同公司开发的第三方应用，其功效及付费与否与付费多少，要看具体情况，建议可以通过在“应用”中搜索“抽奖”来查找最新的应用。

这里介绍两种微博抽奖工具，一种是“一分钟抽奖平台”（由一分钟开发），另一种是“转发抽奖平台”（由微博士开发团队开发）。

“一分钟抽奖平台”目前是需要付费的，其主要操作步骤是：

（1）在新浪发布抽奖微博（已发布过的则跳过这一步）。

（2）导入您在新浪发布的抽奖微博，单击“导入微博”按钮。

（3）设置抽奖的条件，把无效转发的排除掉。

（4）添加抽奖奖品，设置奖品数量或中奖楼层，点击抽奖按钮即可。

“转发抽奖平台”目前有免费及付费两种，其中免费版（基础版）功能较简单，收费版（高级版）功能更多，如图 8-12 所示。



	普通版 免费	高级版 20元/天、100元/月
*去重抽奖	✓	✓
@好友人数选择	✓	✓
获奖人数选择（1-10个）	✓	✓
*刷机机器人过滤		✓
活动时间段选择		✓
筛选转发中有指定关键词		✓
技术支持		✓

图 8-12 “转发抽奖平台”

目前免费版只支持“去重抽奖”、“@好友人数选择”及“获奖人数选择（1~10个）”三个功能，而收费版还支持“刷机机器人过滤”、“活动时间段选择”、“筛选转发中有指定关键词的”及“技术支持”等功能。

以上微博抽奖统计工具的具体操作步骤可以在“应用”中搜索其名字后熟悉其操作步骤及功能细节。另外，注意各类微博抽奖工具是否还在提供服务，以及是否有更好的抽奖工具。

8.3　竞赛活动：评比细则及作品公布

竞赛活动也是微博中常见的一种企业微博活动，其有许多类似于微博公益活动及微博促销活动方面的组织，也有部分相对不同的地方。

8.3.1　微博竞赛活动的创意策划

1. 微博竞赛活动的目标

微博竞赛活动也可以充分参考前面提到的微博公益活动及微博促销活动的组织。其中，微博竞赛活动通常是为了以下几种目标：

（1）配合传播企业近期的重要活动。

（2）配合传播企业的经营理念。

（3）让广大博友分享与企业相关的快乐体验。

（4）征集活动的口号或广告语。

（5）征集对企业某个产品的功能设计。

2. 微博竞赛活动的题材

微博竞赛活动的题材可以借鉴微博公益活动及微博促销活动的题材选择，一些比较典型的题材是：

（1）配合企业近期的重要活动组织配套的竞赛活动。

（2）结合热门事件及热点新闻组织相应的竞赛活动。

（3）结合节日、假日、纪念日及与企业所在行业相关的名人生日等组织相应的竞赛活动。

8.3.2　微博竞赛活动的评分细则

1. 竞赛的评分细则

虽然竞赛活动的评分细则也有许多与微博公益活动及微博促销活动的细则类似的地方，但是由于竞赛活动通常有作品评比的内容，此时需要注意以下几点：

（1）是否有评委（或评比专家），如果有，建议说明其成员的组成。

（2）作品上传截止日期。

（3）作品上传方式，如既可直接在活动微博后面转发带评论的方式（只能用文字与表情），也可以由参与者发布新的微博（可以有图片、视频及音频等）。

（4）活动及评比的监督方与解释权。

（5）对于由参与者发布新微博附加图片、音视频作品的情况，通常建议要

求添加#活动主题#，以便增大活动影响及统计数据。

（6）说明评比作品的主要标准，其中对于微博附加图片、音视频作品的比赛方式，通常是既考虑作品的价值与内涵，也考虑该作品对应微博的转发数或评论数。

同样，如果复杂的规则用微博的 140 字不能完全表达清楚，完全可以使用图片来补充说明，如图 8-13 所示。其中的“乐派至尊奖”活动中就有相关作品上传的参与方法说明。

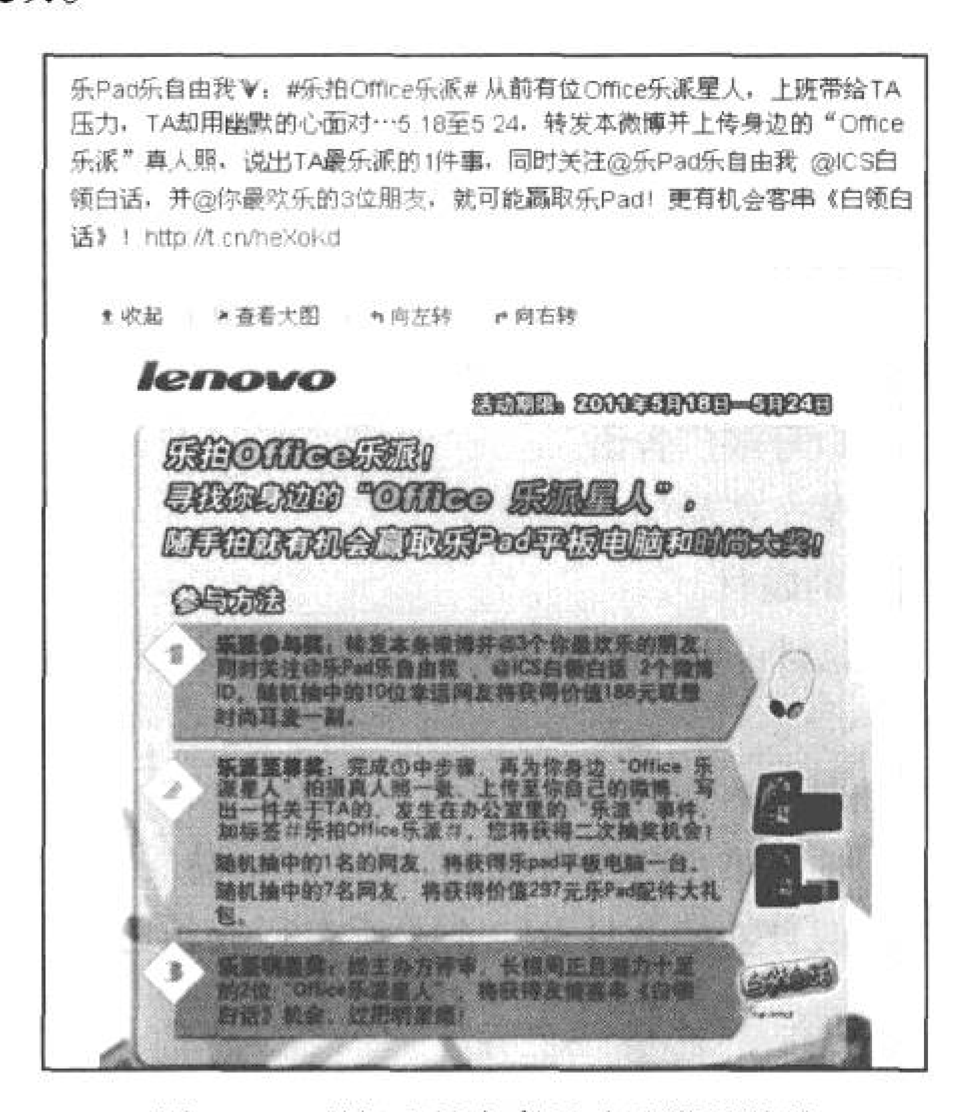


图 8-13 联想乐拍竞赛活动及附图说明

2. 评委的选择与邀请

由于竞赛活动通常需要选择与邀请评委，为了有一定的说服力与权威，显然你需要选择相当比例的与竞赛作品所涉领域相关的业内人士或专家。

在邀请评委时，既可以通过传统的电话、邮件及 IM 等方式，也可以通过微博私信的方式直接与拟邀请的评委沟通，在征得对方同意的前提下，建议通过微博正式公布评委的名单。但必须与评委约定公平、公正地参与作品评比。当然，也有企业为了防止参赛者与评委私下沟通，而不公布评委的名单。

另外，应注意对获奖者分享的获奖感受信息进行再传播。不论是采纳了你的建议而分享了获奖感受的情况，还是自愿分享的情况，你都可以挑选其中的精彩

内容进行转发。

8.3.3 微博竞赛活动的作品评比

1. 竞赛作品的评比

对于微博竞赛活动参赛作品的评比是件繁琐的工作，但你又不得不认真地去完成，因为这是对参赛者的辛勤劳动与参赛热情的尊重。微博竞赛作品的评比需要注意几方面的问题：

（1）评比要按照评比规则进行，坚持“公平、公正、公开”的原则。

（2）评比可能需要分类型展开，如有的需要专业评委评价作品的价值、内涵及水准，有的则需要通过类似于前面提到的方法统计转发数与评论数。

（3）既要尊重每一位评委的意见，又要对有争议的作品与评委沟通意见，在公布评比结果之前要征得大多数评委的同意。

（4）建议与评委进行约定，在评委会集体同意的获奖名单公布后不应再对外发表对获奖作品的质疑，相关的意见应该在获奖名单公布之前进行汇总及协商。

2. 获奖作品的公布

微博竞赛活动的获奖作品评比结束后，不仅需要公布获奖者的名单，并请他们私信告诉你其联系方式，还可以公布各参赛作品。公布时，如果条件允许，既可以将所有作品汇集在一起，也可以将作品的链接地址集中发布到一条微博里，还可以再次转发每条获奖作品对应的微博并宣布其获奖名次。其中，后面两种情况对应于参加比赛的方式为参赛者将作品附加在一条新发的微博上。

获奖作品的公布与展示不仅可以让获奖作品得到更多的关注，还可以使整个竞赛活动的影响力得到更多的提升。例如，@秦时明月官方微博就在微博中对其“横店 COSPLAY 英雄会平面大赛”获奖作品进行了展示，如图 8-14 所示。

3. 奖品递送方式

奖品递送之前，最好通过多种方式与所有获奖者都取得联系，通常通知获奖者的方式有私信通知、微博中用“@获奖者”的方式引起所有获奖者的注意等。通常在设定私信告知联系方式截止日期时，要留出足够的时间，建议为 1 周至 1 个月时间。一些企业只给 1～3 天时间显然是不妥的，因为获奖者很可能由于各种原因在 3 天之内没有登录微博，那又怎么可能看到中奖的提示呢？

在具体递送奖品时，可以根据奖品的实际情况选择多种方式，多数实物奖品选择的是邮寄。之前需要仔细核对获奖者的寄送地址及联系电话。可以在寄送奖

横店COSPLAY英雄会平面大赛获奖作品展示~@横店影视城娱乐频道 @秦时明月网页游戏 @ChinaX9 @W小小白W @土豆网动漫 @拓普志微博 @中国移动手机动漫基地

7月30日 11:38 来自新浪微博　　转发(409)　收藏　评论(63)

横店COSPLAY英雄会平面大赛获奖作品展示~ @横店影视城娱乐频道 @秦时明月网页游戏 @ChinaX9 @W小小白W @土豆网动漫 @拓普志微博 @中国移动手机动漫基地

7月30日 11:38 来自新浪微博　　转发(100)　收藏　评论(19)

横店COSPLAY英雄会平面大赛获奖作品展示~@横店影视城娱乐频道 @秦时明月网页游戏 @ChinaX9 @W小小白W @土豆网动漫 @拓普志微博 @中国移动手机动漫基地

7月30日 11:38 来自新浪微博　　转发(95)　收藏　评论(17)

图8-14　获奖作品的微博公布与展示

品时，建议获奖者在收到奖品后发一条微博确认，实际上这样一“秀”又可以再次扩大竞赛活动的影响。

8.4　线下活动：发布活动及接受报名

线下活动在前面的章节中曾经提到。许多企业有将线下交流与线下活动相结合的需求，此时微博在组织发布活动、接受报名及传播活动等方面有比较明显的优势。

8.4.1　微博线下活动的创意策划

1. 线下活动的目标

微博组织线下活动仍然需要有明确清晰的目标，这些目标主要可能分为以下几种：

（1）传播企业形象，扩大企业品牌影响力。

（2）宣传推广企业新产品或新服务。

（3）加强企业与现在客户的联系及联络感情。

（4）牵头探讨所在领域及相关领域的发展趋势及热门话题，以扩大本企业的知名度。

2. 线下活动的种类

除了以上各类活动的类似种类外，微博组织线下活动的主要种类还包括以下几种：

（1）辅助传播近阶段企业的重要活动。

（2）企业近期新产品或新服务的发布活动或试用活动。

（3）企业现在客户的线下交流分享会或答谢活动。

（4）企业所在领域的论坛、研讨会或沙龙等。

（5）分支机构开业庆典。

（6）企业周年庆或年会等。

目前，不同微博平台的活动有不同的类型，例如新浪微博将活动分为同城活动、线上活动及有奖活动三大类，其中同城活动是指有具体时间地点的、有组织的、可多人参加的线下活动；线上活动是指网上盖楼发帖、传照片、小游戏、测试等线上互动；有奖活动：有一定的中奖概率，可为获奖者提供物质奖励的活动（包括大转盘、砸金蛋、有奖转发、其他有奖活动等）。

可以根据企业的情况选择不同类型的活动。本章以线下活动（或同城活动）为主要介绍类型。

3. 线下活动的创意

虽然是微博组织，但线下活动可以有多种创意形式，有的注重形式感，有的注重干货，并没有特别固定的形式。如果经费预算比较充足，则可以考虑邀请业内一些知名人士，也可以安排一些演出活动。

另外，线下活动组织完全可以搞得形式新颖多样，如座谈、交流、游戏及讲座等不同类型的分享，分享人可以是本企业人员、供应商、代理商、典型客户、行业专家及学者等。同时，在活动现场准备一些小礼品或本企业的试用产品，在会议中设置几次抽奖活动通常会有更大的吸引力。

8.4.2 微博线下活动的发布组织

1. 利用微博发布线下活动

微博平台通常对发起活动的条件是有规定的，例如在新浪微博中，发起非有

奖活动，须同时满足以下条件：

- 须上传头像。
- 粉丝达到 10 人。
- 微博超过 5 条。
- 每天只能发起 3 个活动。

发起有奖活动的要求稍微高一些：仅认证用户才可发起（加 V 用户或企业微博用户）。

在微博发起活动通常分为三步：选择活动类型区、填写活动基本信息及成功邀请参与者。

第一步是选择活动类型，可以在“应用”中选择“活动”，出现如图 8-15 所示的页面。



图 8-15　微博“活动”页面

在左边单击“发起活动”的按钮，会出现如图 8-16 所示画面。

前面已经提到，新活动类型分为三大类：同城活动、线上活动及有奖活动，它们之下分别有其所属的子类型。其中，同城活动包括：演出/电影、生活/聚会、派对/夜店、旅行/户外、展览/沙龙、体育/健身、公益/环保、作品征集、市集/游园、打折/促销及其他。选择类型后单击“下一步”。

2. 活动细节的制定

微博发起活动的第二步为填写活动的基本信息。



图 8-16　发起活动页面

同城基本信息需填写：活动标题、活动描述、活动话题、活动时间、上传海报、活动地点及人均费用。在高级设置中，可以设定用户的报名资格及报名时需要用户填写的联系方式。高级选项默认是所有用户均可报名，报名无须填写联系方式。若用户有高级设置需求，点击“展开高级设置”区域即可，如图 8-17 所示。

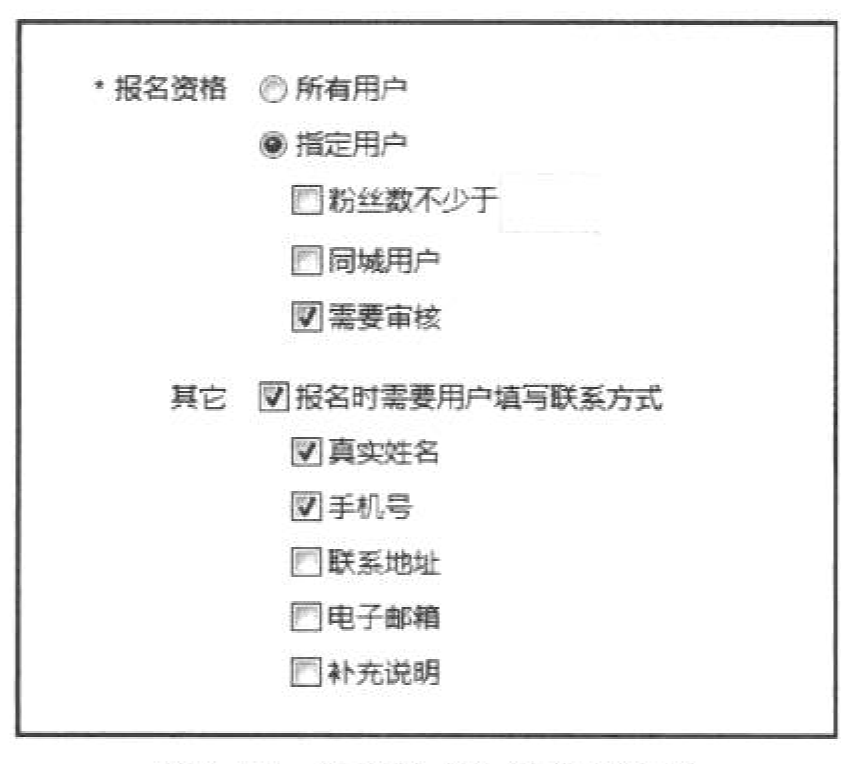


图 8-17　活动细节中的高级设置

3. 邀请粉丝参加活动

微博活动组织的第三步是邀请粉丝参与。邀请好友时可以在已经发布的活动页面上找到粉丝来参与，如图 8-18 所示。



图 8-18 微博某一具体活动页面

邀请粉丝参加活动有四种方式：

（1）第一种是在一个具体的活动页面上（如图 8-18 所示）单击“邀请”按钮之后，通过 QQ、MSN、电子邮件发送邀请链接的方式，如图 8-19 所示。

（2）第二种是在一个具体的活动页面上使用“邀请”按钮之后，通知选择你现有的微博粉丝参与活动的方式（如图 8-19 所示）。通常，邀请粉丝有上限，例如每天邀请粉丝的上限为 50 人。24 小时内不能重复邀请同一人。

（3）第三种是通过在微博上发布活动邀请帖子，其中包括活动介绍及活动链接地址。

（4）第四种是在一个具体的活动页面上（如图 8-18 所示）单击“分享”按钮，将活动分享至微博。

4. 活动的报名确认

微博组织活动的第四步为报名及确认。

（1）报名：在一个具体活动的页面上（如图 8-18 所示）单击“我要报名”按钮。当同城活动设置了指定用户报名，则只有满足条件的用户方可报名。当同



图 8-19　邀请粉丝的前两种方法

城活动设置了报名须填写的联系方式，则用户在填写完联系方式后，才算报名成功，如图 8-20 所示。

（2）确认：当同城活动设置为报名须审核，则你提交报名后须等待活动发起人的审核。审核结果将通过微博通知来告诉报名者。具体步骤见后面的内容。

8.4.3　微博线下活动的管理

1. 管理活动

可以在活动页面左边单击“我的活动”，中间分为三种：我管理的活动、我参与的活动及我收藏的活动。

我管理/参与/收藏的活动的页面可以按照活动状态进行筛选，包括“全部、

活动报名

为了便于通知，请如实填写联系方式（均为必填项）

真实姓名：

联系地址：

电子邮箱：

联系电话：

申请理由：

姓名出错了！

报名

图 8-20　活动报名填写信息

即将开始、正在进行、等待抽奖、等待发奖、已结束”。我管理的活动包括我发起的活动和我组织的活动。

只有活动发起人和组织者才有管理当前活动的权限。在我发起或组织的活动详情页面上，右侧会显示管理模块，它包括：活动消息提醒、活动管理项（如报名名单、修改活动、数据统计及删除活动等），如图 8-21 所示。不同类型的活动，具体管理项也不同。点击相应的管理项，进入管理页面。

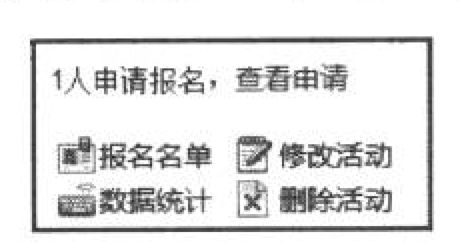


图 8-21　管理活动的项目

2. 查看活动名单及确认报名

在图 8-21 所示的功能区选择“报名名单”后，在名单中将列出相应参与者的微博信息和参与信息。可以针对名单列表信息提供名单下载/打印功能和名单搜索。

如果同城活动发起时设置为活动报名须审核，则需要在管理活动中对报名名单进行审批。支持申请信息批量通过/驳回，在头像左侧显示复选操作项，默认为全选状态，如图 8-22 所示。

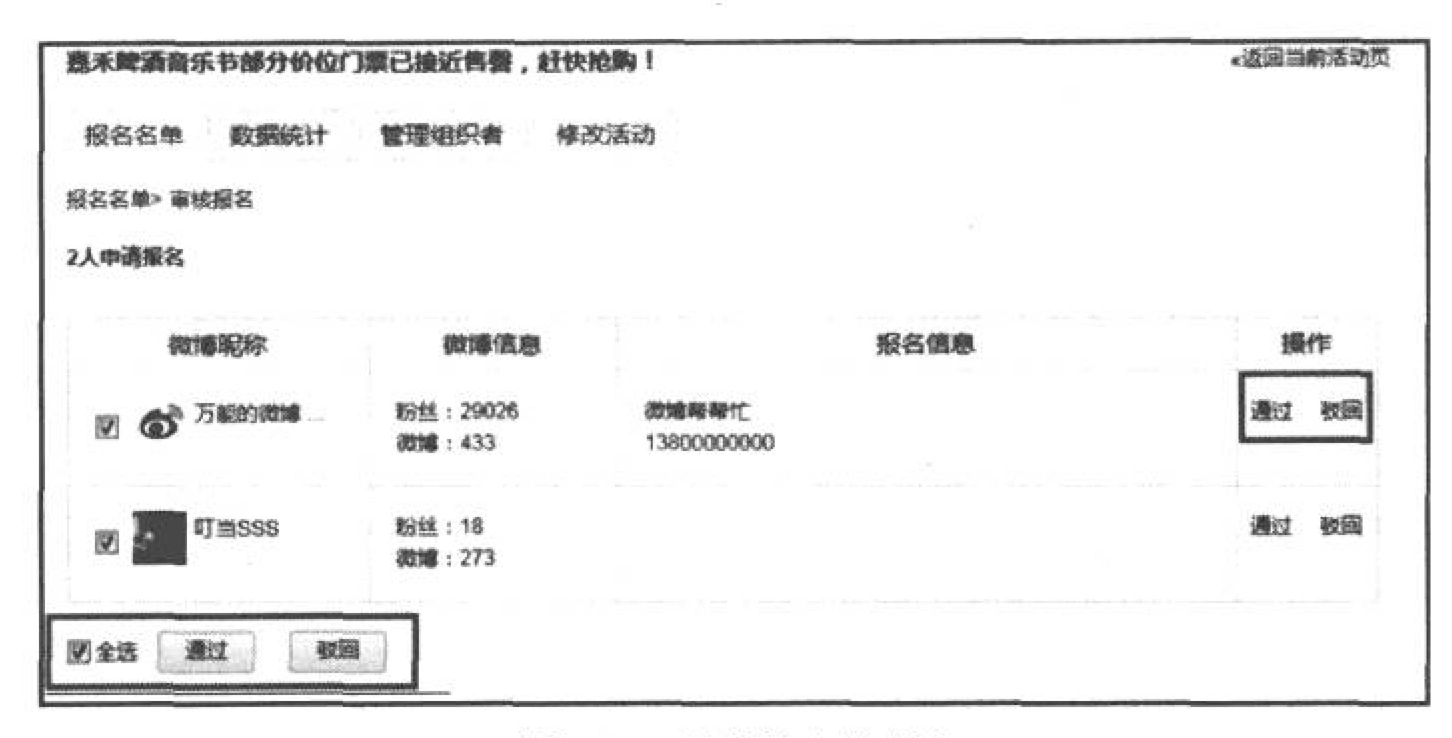
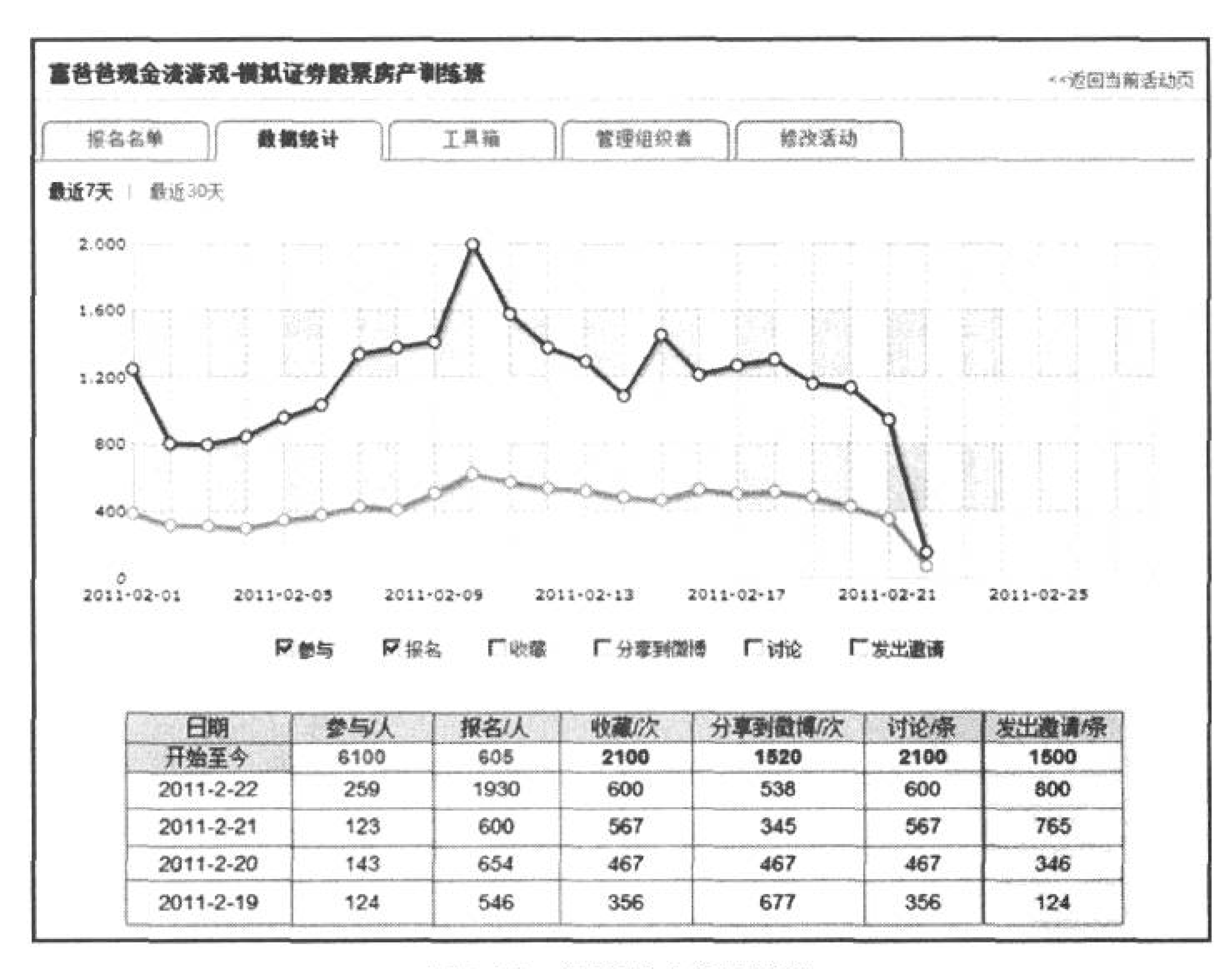


图 8-22　活动报名的确认

3. 查询活动统计数据

在图 8-21 所示功能区选择“统计数据”后，会出现如图 8-23 所示的界面。



日期	参与/人	报名/人	收藏/次	分享到微博/次	讨论/条	发出邀请/条
开始至今	6100	605	2100	1520	2100	1500
2011-2-22	259	1930	600	538	600	800
2011-2-21	123	600	567	345	567	765
2011-2-20	143	654	467	467	467	346
2011-2-19	124	546	356	677	356	124

图 8-23　微博活动统计数据

在微博活动统计数据中，图表类型支持自定义，用户可通过复选操作选择想看的数据曲线图。统计图可显示最近 7 天和最近 30 天的数据。最近 7 天和最近 30 天均不包括今天，数据 1 天更新一次。通常，活动结束后不显示图形。

4. 删除与修改活动

只有活动发起人才可以删除活动，此时在图 8-21 中会有“删除活动”的功能，单击它，弹出“确认删除该活动?”的提示，单击确定，提示“删除成功”，返回我的活动列表页。

一般活动创建后可修改，若要修改活动，可在图 8-21 上面单击“修改活动”。注意，有时活动的修改可能要经过审核。

8.5 经典案例：一汽马自达新品汽车微博营销策划

2011 年上海国际车展期间，一汽马自达举办了“减钱！捡 iPad！捡睿翼！”微博活动。此次活动别出心裁地策划了“每转发 1 次，车价减 1 元”的活动规则，活动推出不到 3 天，就已经达到了 18 万次转发的目标，而到活动结束时，转发量超过了 138 万，如图 8-24 所示。睿翼精英版轿车价格成功减为 0 元，也就是免费赠送睿翼汽车。另外，还有多个 64G iPad、睿翼车模等奖品。



图 8-24　一汽马自达微博活动

一汽马自达微博活动除了奖品特别多、大奖特别诱人之外，与其“每转发 1 次，车价减 1 元”游戏规则很有关系。显然，这一规划极大地激发了网友的参与热情。同时，“每转发 1 次，车价减 1 元”与微博的特点巧妙地结合了起来，其最终超过 138 万的转发数也显示了网民极高的参与度。

同时，该活动制定了看似复杂但很独特的中奖规划。该活动结束后，一汽马自达官微立即公布了中奖情况及获奖人，如图 8-25 所示。

一汽马自达V：【喜报：睿翼精英版轿车大奖得主已产生】根据中奖号码产生办法，4月28日上证收盘为2887.04，深证收盘为12149.25，幸运号码的总人数为21949人，按照办法计算，幸运号码为：13751，恭喜@koki喵呜 获得价值17.98万的睿翼精英版轿车一辆。安全负责任的享受驾驶乐趣，尽在一汽马自达。

4月28日 17:18　来自新浪微博　　转发(102) | 取消收藏 | 评论(127)

图 8-25　一汽马自达公布获奖名单

由于中奖规则比较复杂，一汽马自达官微紧接着公布了抽奖详细计划方法，如图 8-26 所示。

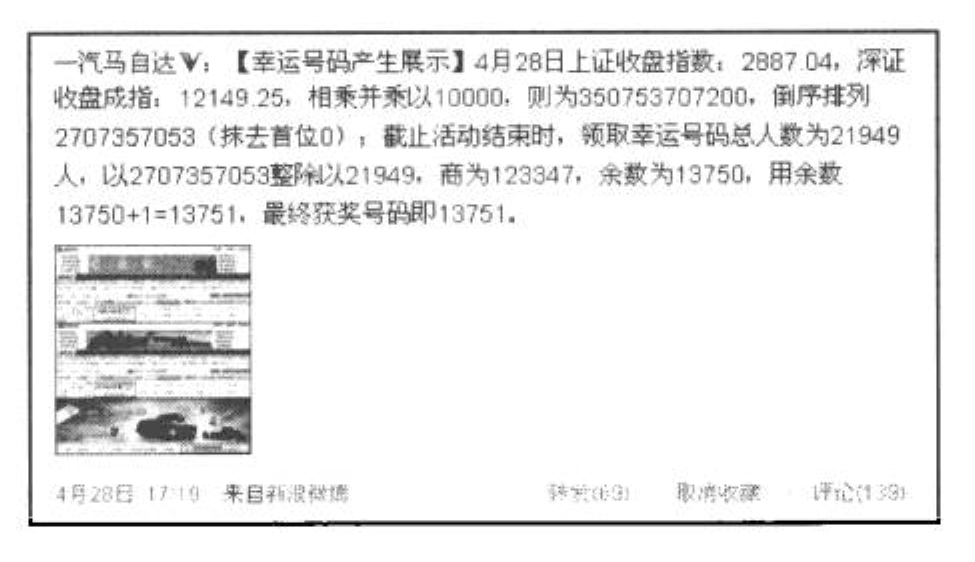


图 8-26　一汽马自达公布抽奖计算方法

值得一提的是一汽马自达活动官微的“失主招领”通知，它让那些参与活动并成功抽奖但没有留下有效联系方式的网友奖品“失而复得”，体现了活动的公正性及一汽马自达对消费者负责任的态度，也体现了微博活动互动温情的一面。

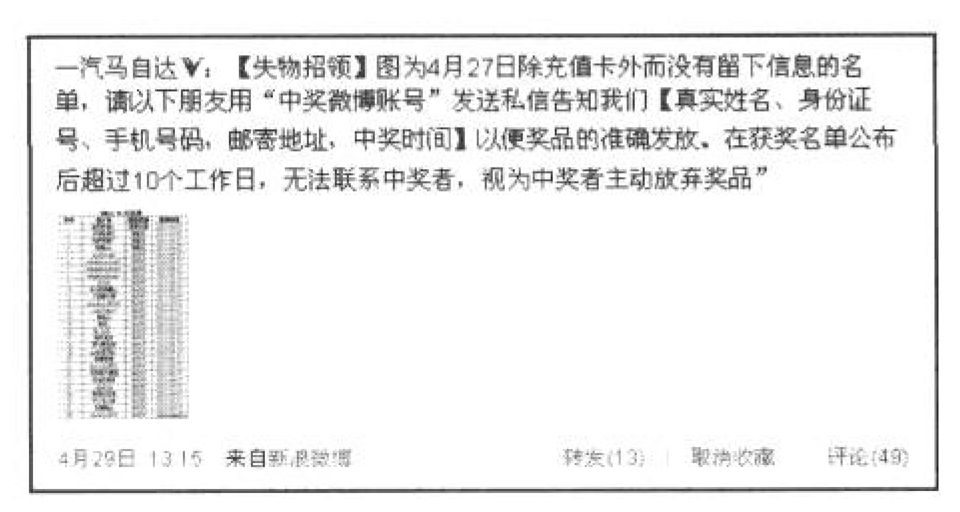


图 8-27　微博“失物招领”提醒

8.6　经验总结

有不少企业会利用微博组织各类活动，常见的活动包括公益活动、促销活动、竞赛活动及线下活动等。

在微博中开展公益活动，需要在彰显企业社会责任的同时，寻找适合的题材、新颖的创意，并注意利用微博的特点激发博友的参与热情。同时，要注意公益活动具体开展过程中的细则及开展过程中的微博跟进报道。

微博促销活动有许多内容与微博公益活动的组织是类似的，但在抽奖细则及相关统计上，需要更仔细地规划。其中的抽奖细则需要仔细琢磨，奖品需要做好准备，同时要掌握一定的抽奖结果的统计方法，其中有手动方法，也有借助工具的方法。

微博竞赛活动的组织有许多类似于微博公益活动及微博促销活动组织的方面，也有部分相对不同的地方。其中，需要仔细制定作品评比规则，并做好评委邀请及具体评比工作。最后，在比赛结束后可以通过微博将这些作品公布或再次呈现，以扩大活动的影响力。

在组织线下活动时，微博在组织发布活动、接受报名及传播活动等方面有比较明显的优势。其中，需要掌握设置活动细节、邀请粉丝参加、活动的统计结果查询及活动的修改等方面的操作。

8.7 实战训练

1）为你的企业策划一次微博公益活动。如果条件允许，最好能实际开展。

2）为你的企业策划一次微博促销活动，尽量设计一套新颖又比较完善的抽奖规则。如果条件允许，最好能实际开展。

3）为你的企业策划一次微博竞赛活动，同时配套设计详细的评分规则。如果条件允许，最好能实际开展。

4）通过微博为你的企业策划一次线下活动。如果条件允许，最好能实际开展。

5）分别寻找一个微博活动的成功案例及失败案例，并分析它们成功及失败的原因。

第9章

通过微博塑造企业品牌

9.1　名扬天下：讲述品牌故事放长线

9.2　经营之道：宣传企业理念有技巧

9.3　术业专攻：发表专业观点有益处

9.4　经典案例：诺基亚新品发布活动的策划

9.5　经验总结

9.6　实战训练

前面，我们介绍了微博营销的基本知识、方法与技巧。从这一章开始，我们要综合地讨论一些问题，包括许多企业比较关心的一些内容，例如，如何通过微博塑造企业品牌？如何通过微博提供客户服务？如何监控与评估企业微博？如何利用微博进行危机公关？显然，综合性地发挥微博的各种功能，可以让企业微博营销达到更好的效果。

这里，我们先探讨通过微博综合塑造企业品牌的问题，具体内容包括怎样在微博中讲述品牌的故事，怎样让企业的经营理念在微博使用的各个方面良好地体现出来，以及怎样让企业微博显示出一定的专业水准。如果能长期重视这些方面的内容，就能够逐步地塑造出良好的企业品牌形象。

9.1 名扬天下：讲述品牌故事放长线

任何企业及其任何一款产品或服务都是品牌。微博运营中，为了塑造品牌，必须从各方面引起受众的注意，其中包括简介、视觉信息及内容的表达方式，以及通过相应的栏目话题长期地讲述企业及品牌的故事。同时，需要将线上线下各个渠道整合在一起，以综合性地塑造企业的品牌。

9.1.1 通过企业各类信息综合塑造企业品牌

1. 重视不同层面的企业简介

这实际上是企业对外的形象问题，在前面的章节中已经有所涉及。在微博上塑造企业品牌的同时，还要再次强调以下几个方面。

（1）企业微博的简介文字：这里相对可以长一些，有不少可发挥的余地，以体现企业的特点为主。

（2）企业微博认证信息：这里通常比较短比较实在，如“一汽马自达”的认证信息就是“一汽马自达官方微博”。

（3）企业微博所设置的标签：以企业所涉领域、主要产品种类及产品品牌为主。

（4）企业版微博的简介：这里的简介可以更详细一些。

2. 重视不同层面的视觉呈现

在塑造企业品牌时，微博的视觉呈现效果也是很重要的，其中主要包括以下几个方面：

（1）企业微博 LOGO（或头像）的选择。

（2）企业微博个性模板的选择。

（3）企业微博个性化背景的选择。

以上内容可以参考第2章的“2.2.2 相关视觉效果的设计”。

3. 重视所有内容的表达方式

企业的品牌形象是从各个角度展现出来的，许多时候是在不经意中体现许多东西。因此，在企业所有内容的选择及表达方式方面都要有自己的风格与特色。主要的表达风格有八种：

（1）轻松幽默型。这种类型主要提供有趣好玩的信息，并在各类互动中显得活泼有趣。

（2）文采飞扬型。这种类型追求更好的文字组织，让字字句句都体现一定的文学功底。

（3）清新阳光型。这种类型主要体现在各类信息以积极向上、鼓励或激励他人为主。

（4）美轮美奂型。这种类型主要通过美妙的文字、图片与音视频来创造美的氛围。

（5）美文摘抄型。这种类型主要是将美妙的、有价值的信息摘抄到企业微博中。

（6）善于总结型。这种类型主要是归纳总结一些重要信息，且能体现重点与亮点。

（7）数据分享型。这种比较适合技术型的公司，主要是一些动态的市场信息。

（8）专业思考型。这种比较适合于文化与技术型的公司及高管。

相对而言，第（2）、（8）最难，（4）、（5）、（6）及（7）次之，（1）、（3）相对容易些，但要有那种感觉才行。另外，要避免三种类型：

（1）怨天尤人型。这种类型会让企业微博显得气氛沉闷，让别人情绪低落。

（2）牢骚满腹型。这种类型会让企业微博暴露出企业内部的及企业与客户的矛盾。

（3）争强好胜型。这种类型会让企业微博显得气氛紧张，容易引起不必要的争吵。

9.1.2 通过栏目长期讲述企业与品牌故事

1. 规划专门的微博栏目

为了让塑造企业及品牌的微博内容显得有条理，需要在规划微博内容时专门

为它们设置一些栏目，定期或不定期地发布一些相关的内容。

例如，研究@星巴克中国企业官方微博，可以发现其将企业与有关产品的品牌内容进行了专门的规划，并有各类活动与之配合。其中，其内容分类如下。

（1）关于企业故事的栏目：有#星巴克全球40周年#。

（2）关于产品品牌介绍的栏目：有#星品大猜想#、#星品抢先看#、#夏日小清新#、#一周门店最爱星冰乐#、#“星”家邮递员#及#中秋月饼品鉴指南#等。

（3）关于所在行业专业知识的栏目：有#一周星巴克综合知识#、#不得不知的星巴克#等。

（4）关于品质生活类栏目：有#一杯子的幸福#、#Coffee Break#及#和星巴克一起去旅行#等。

（5）各类活动：有#你身边的星巴克达人#、#中秋，星巴克，咖啡配美点#、#广发传递中秋星意#、#星巴克绿色社区服务（深圳）#、#夏日门店寻宝#及#星愿 星巴克为你实现#等。

2. 长期讲述企业的故事

一个有故事的企业不仅会显得历史悠久，而且即使历史不长也可以让人觉得这个企业发展得有声有色、五彩缤纷。作为企业微博，应该把讲述企业的历史、成长、当前及未来的故事作为长期的内容进行规划，娓娓道来。

这当然需要企业微博经营团队收集足够的与企业有关的各类故事素材，然后将其改写后发布在微博的固定栏目中。即使有时关于企业的故事素材不是很多，如果有其他账号在谈论你的企业历史，且信息是可靠的，不妨加上话题标签，然后转发。例如，星巴克就转发了一条他人发布的有关星巴克历史的微博，并加上了的#星巴克全球40周年#话题，如图9-1所示。

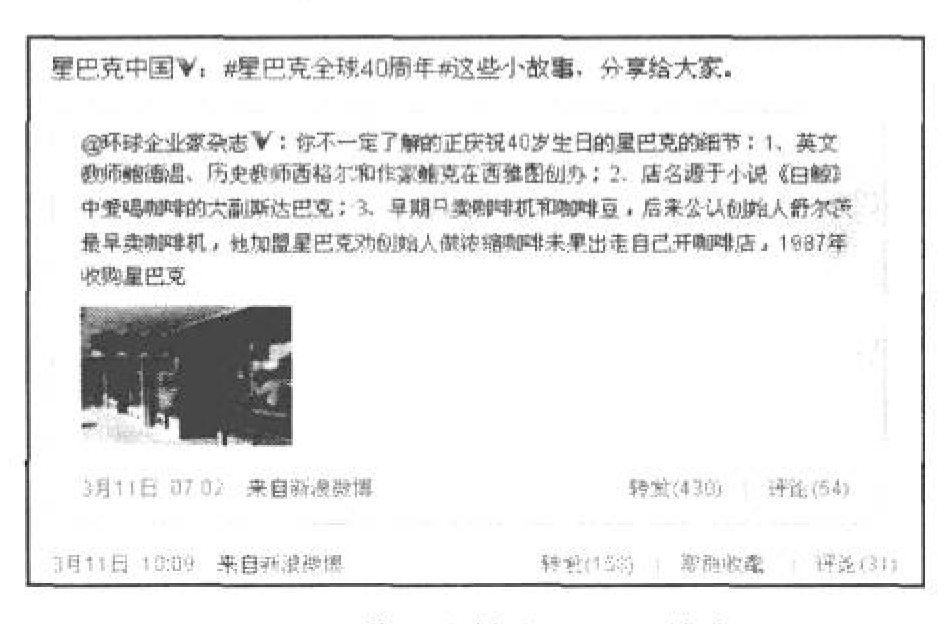


图9-1　讲述或转发企业的故事

当然，还有更多正在发生的、由广大博友主动分享的故事，也都是塑造品牌的好素材。企业微博应该注意搜索并转发其中的精彩例子。

3. 长期讲述品牌的故事

企业品牌及企业中各类主要产品的品牌都可以在微博中讲述，当然讲述的方式可以有多种方式，可以参考前面提到的 8 种风格之一。在具体讲述品牌时，可以采取促进用户互动的创意方式，比如，有时提问式或悬疑式的微博比叙事式的微博更能引起博友们的兴趣。例如，星巴克的对某款产品的描述就采取了疑问句的方式，如图 9-2 所示。

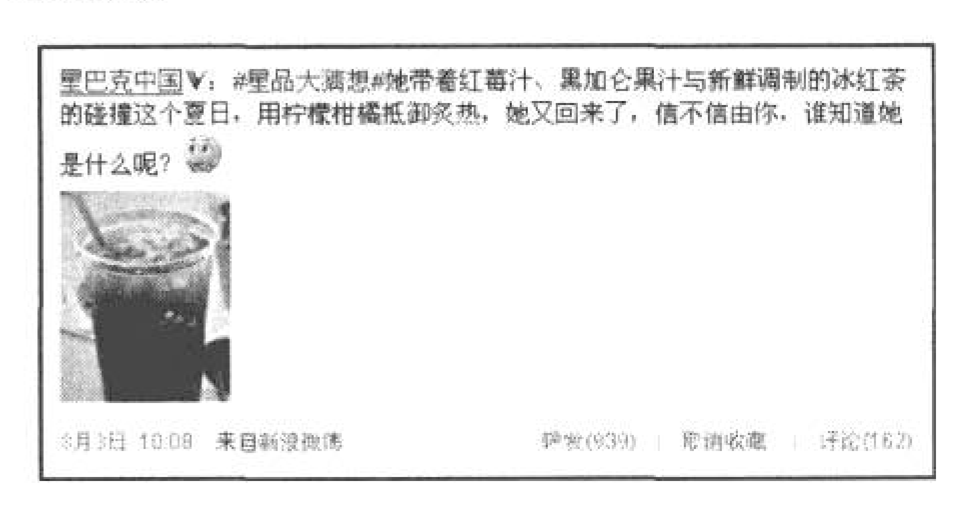


图 9-2　疑问方式讲述品牌

9.1.3　微博与其他渠道配合塑造企业品牌

1. 与线上渠道配合塑造企业品牌

微博本身就是一个线上渠道，但通常的企业营销还会有其他线上营销渠道，此时相互配合塑造企业品牌是非常有必要和必须全盘考虑的事。主要的微博与线上渠道配合的方式如下：

（1）微博与博客配合：博客适合讲述比较详细的企业动态、行业信息、企业经营理念、企业产品或服务介绍、企业典型案例、用户体验分享及媒体报道等。博文发布后，可以采取与微博自动链接的方式，或者在微博中发布带有博文链接的微博来推广博文。目前，在新浪微博中，对含有新浪博客博文链接的微博进行评论，评论将会同步到博文后面。同时，微博也可以通过两种方式呈现在博客的首页上，相关方法可参考“7.1.2 在企业官方博客上添加微博模块”。

（2）微博与网络视频配合：多个网络视频网站都支持将他们网站上的视频分享到各个微博平台中，当然也可以直接在发布微博时，插入对应的网络视频页面地址。

（3）微博与 BBS 配合：BBS 仍有自身的一些优势，如话题分类比较清楚，

微博的信息则呈现出碎片化。一些重要的活动或话题，可以在主流的微博与 BBS 上同步发起，也可以将其中一个平台还不热门但另一个平台已经火热的帖子转发到不热的平台上，也许会有更好的效果。

（4）微博与 SNS 配合：可以将微博与 MSN 社区、开心网等之类的 SNS 社交网站结合好，可以将微博的信息同步到一些社区。一些企业在 SNS 网站开设有相关的企业账号及公共主页，其中可以呈现企业的许多内容，同时也可以在相应的位置上加上微博的地址信息。

（5）微博与 IM（即时通信）配合：微博可以与 MSN、GTALK 或 UC 等 IM 工具绑定，绑定成功后，您在 MSN 里绑定的账号发出的每句话，都会同时发表到您的微博中。

（6）微博与其他线上渠道配合：包括微博与问答式威客（如百度知道）、维客（如百度百科、互动百科等）、网店产品信息、图片分享网站、点评类网站、分类信息网站、LBS（基于定位的服务）及轻博客等的配合。还有，目前许多门户网站会专门推荐微博，且许多信息的最后还有微博分享按钮及微博账号推荐“一键关注”的功能。另外，许多搜索引擎也都开始收录微博的内容，手机、平板电脑等智能终端上还有许多应用可以与微博对接。

以上多数内容的具体操作方法可见第 7 章。

2. 与线下渠道配合塑造企业品牌

微博与线下渠道配合很重要，相关内容在第 7 章曾经提到过，主要有以下四类：

（1）微博与报纸杂志的配合：建议企业在报纸及杂志上发布广告时，将微博地址一起附于其上。可以将报纸与杂志上的广告拍下来传到微博中，让微博上的用户进行讨论，这样不仅可以扩大报纸与杂志上广告的影响，还可以得到更多的反馈信息。

（2）微博与广播电视的配合：可以在广播电视中附加微博信息，将电视画面拍下来上传到微博中以供讨论等。也可以利用一些微博平台提供的“微电台”功能，让用户在微博里边听边聊。

（3）微博与户外媒体的配合：户外媒体包括户外广告板，有户外大屏幕数字电视、楼宇内及电梯间的数字电视等多种，这些还有一定的广告价值，只是建议利用它们在发布广告时突出自己企业的微博地址。

（4）微博与其他线下渠道的配合：其他线下渠道还有隧道媒体、公交车身广告、车载移动电视、公交车站广告电视及高铁广告等，微博可以分享这些媒体

已有的广告信息，反过来这些媒体也可以用于突出企业的微博地址。

3. 用统合营销理念塑造企业品牌

第1章曾经提到过许多新理解，如长尾理论、社会化媒体营销、口碑与病毒营销、整合营销传播及统合营销理念等，这些都可以在塑造企业品牌时进行充分地理解与贯彻。

必须提到的是，由于统合营销是综合性相对最全的营销理念，更应该充分地运用到微博塑造企业品牌的各项工作中。

回忆一下，统合营销（Unified Marketing，UM）或全程营销的重点有三方面，一是营销必须连接实体接触点和数字接触点，二是营销过程由整个品牌形象转移至统合消费者体验，三是营销人必须与消费者进行持续的对话。

首先，前面提到的微博与线上渠道、线下渠道的配合，就是“连接接触点与数字接触点”的做法，它可以让用户在可能接触到的主要渠道上都能看到企业的信息，这对于大中型企业是相当有必要的。

其次，“营销过程由整个品牌形象转移至统合消费者体验”意味着，企业品牌的塑造要通过提供良好的用户消费者体验来完成。其中，在前面曾经提到社会化媒体的 AISAS 模型中，对于 Attention（关注）、Interest（兴趣）、Search（搜索）、Action（行动）及 Share（分享）五个阶段，企业微博都可以参与进来。

最后，“必须与消费者进行持续的对话”意味着，上面的各个实体接触点、数字接触点及 AISAS 中五个阶段的对话必须是持续的。通过长期的对话，不仅可以与消费者建立更好的客户关系，让他们长期拥有良好的消费体验，企业的品牌塑造自然也就达到了目的。

9.2 经营之道：宣传企业理念有技巧

企业的理念不是给自己看的，而是要从各个角度向外传递。可以像一个人一样，从“有理想（定位与口号）、有品位及有文化”等三个角度来体现企业的理念，也可以从企业微博上的各种内容及互动方面来体现企业的理念。

9.2.1 企业理念融化在故事中

1. 从企业理念的角度讲故事

企业的定位是企业理念的一个重要方面，向外界公布你企业心目中的那个理想，在让外界了解你企业理念的同时，也可以用来鼓励你所在企业的管理者及员工。

企业的理念可以在微博中直接声明，也可以在微博中通过多种方式进行讲解。例如，磨铁图书的定位是“最新锐、最坚韧、最富有创造力的文化力量”；其口号是“跟文化死磕”，@磨铁图书 企业微博中就在微博简介及微博的背景上直接出现了“跟文化死磕”的字样。@磨铁图书 干脆还直接设置了一个栏目#跟文化死磕#，其中有讲述符合这个口号的名人名言，以及自己想到的符合这一口号的观点，如图 9-3 所示。

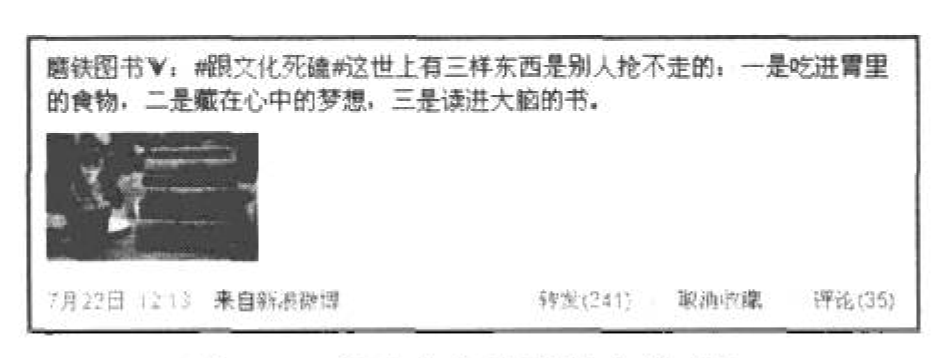


图 9-3　从企业定位讲述企业理念

2. 从企业品位的角度讲故事

有人说过，品位是一种境界，一种生活质量；品位是一个人的情趣；品位是思维，是涵养；品位是人生的态度；品位是对自然、对美、对和谐的亲近和本能的认同；品位是对艺术的感知力、鉴赏力，是生活的细节。其实，虽然这一切都是对人的描述，但也基本可移植到企业微博上。

品位是对生活的一种态度，你选取的一段话、一幅画及一段视频都可能显示出你的品味，你所喜欢的格调与意境都会显现出来。例如@厦门生活频道 在其#玩在厦门#话题中即体现了这一点，也打动了他人，如图 9-4 所示。



图 9-4　从企业品位角度讲故事

3. 从企业文化的角度讲故事

广义上说，文化是人类社会历史实践过程中所创造的物质财富与精神财富的总和；狭义上说，文化是社会的意识形态及与之相适应的组织机构与制度。

企业文化是企业的灵魂，是推动企业发展的不竭动力。它包含着非常丰富的内容，其核心是企业的精神和价值观。这里的价值观不是泛指企业管理中的各种文化现象，而是企业或企业中的员工在从事商品生产与经营中所持有的价值观念。

美国一家公司花了 20 年跟踪了 500 家世界大企业，发现他们有个共同点，即他们始终如一地坚持四种价值观：

（1）人的价值高于物的价值。

（2）共同价值高于个人价值。

（3）社会价值高于利润价值。

（4）用户价值高于生产价值。

企业理念可以从企业文化角度的故事来体现。目前，许多企业在这方面还很不擅长，没有去挖掘好的故事素材，这需要不断地改进。简单地看，像“这是我们应该做的！”、“顾客的满意就是我们工作的动力！”等都可以融进故事中。

9.2.2 企业理念体现在内容中

1. 从选取的内容体现理念

一个企业微博所反映出的企业理念可以从其规划的内容及各种临时内容中体现出来。所以，在企业微博内容规划、平时临时增加的内容及互动的内容选择或发挥时，都要大方得体。

例如，中国婚博会的口号是“引领结婚时尚风向标！”，故其企业官微在规划内容时主要栏目都围绕着这个口号进行，如#筹婚秘籍#、#爱情长短句#、#婚姻哲学#、#五彩生活#、#明星婚礼#、#幸福图片 Show#、#美丽新娘#、#婚礼秀#、#甜蜜婚房#、#只言片语#、#男孩女孩#及#爱的誓言#等。

当然，每条微博的具体内容及互动的内容都可以体现企业的理念。例如，中国婚博会微博发的一条微博，一定程度上体现了引领浪漫时尚婚姻爱情的理念，如图 9-5 所示。

2. 从内容的观点体现理念

你或许选择了各种各样的内容发布在你的微博上，如果是原创的，其中本来

中国婚博会V：#浪漫求婚#“我要的不是房子，不是车子，也不是戒指，我要的只是和你一起变老，因为我相信当我们都老了的那一天，你还会一直牵着我的手；当我看着你笑的时候，你也会看着我笑；你还会带我去看电影，并且每次都预订7排7号的位置”广州某90后女大学生在影院向男友求婚时如是说。男友感动得立即跪下求婚。

7月22日 15:14 来自新浪微博 转发(25) | 取消收藏 | 评论(8)

图 9-5　选取的内容体现了企业的理念

就包含你的理念；即使是转载他人的，或多或少也表示了你的认可，而有时你还会在转载的内容中加上你的观点，这就更是你的看法与理念的流露。

例如，对于中国婚博会的口号“引领结婚时尚风向标!”，其企业官微选取的许多内容就表明了他们对这一口号的理解，其中有一条微博的中间强调了“当初是誓言，后来是责任，再后来是习惯”的观点，如图 9-6 所示。

中国婚博会V：#爱情长短句#两个人在一起久了，就像左手和右手，即使不再相爱也会选择相守，因为放弃这么多年的时光需要很大的勇气。也许生命中会出现你爱的人，但那终归是过客，你还是会牵着你的左手或者右手一直走下去，幸福真的和爱情无关。“执子之手，与子偕老”——当初是誓言，后来是责任，再后来是习惯……

5月24日 09:39 来自新浪微博 转发(95) 取消收藏 评论(11)

图 9-6　微博内容的观点体现理念

9.2.3　企业理念表现在互动中

有关微博互动的内容，本书曾经在第 6 章进行了专门讨论，现在它要在体现企业的理念中被运用。

1. 从互动积极性上体现理念

有不少企业官微在互动的积极性上存在问题。经常可以看到企业所发的微博中，或在别人发的与某企业相关的微博中，存在许多相关问题（如咨询、疑问及负面报道等）都没有得到企业微博回应的现象。

特别是，可能由于不经常使用搜索功能或监控工作未能跟上，许多对企业而言较为重要的微博信息未被企业发现，甚至有许多企业只是单方面发布信息而几

乎没有互动。试想，如果你是客户，你提出的问题总没有人回应，你是什么想法？

实际上，从有没有互动及愿不愿互动的方面来看，企业的经营理念已经体现在其中了。

2. 从互动的水平上体现理念

刚才提到企业官微需要积极地互动，并及时地回答咨询或疑问，或对负面信息进行回应或解释，但是这些回答与回应也要体现一定的水平。

对于一般的咨询或疑问，可以直接进行有礼貌地回答；对于其中较复杂较难回答的问题，可以向有关部门或上级汇报，获得答案后再进行回答。至少，不仅要回答问题，还要把客户的问题解决好，这才是互动的基本目的。

对于负面信息，则更应该以最快的速度向企业公关或相关部门汇报，讨论是否应对及如何应对。

3. 从互动的态度上体现理念

前面的内容中曾经提到过，在微博中与人交流时，必须坦率真诚，要表现出足够的诚恳、耐心并掌握一定的促进持续互动的技巧。诚恳是促进互动的催化剂，耐心是微博互动的调和剂。

要记住，多数情况下，“态度决定一切”，许多客户就是因为企业态度不好而与企业微博发生激烈争执，甚至引来大批的围观，进而对企业造成不良的影响。相反，真诚的态度往往会使许多问题得以缓和。

例如，上海一家超市在发现一起用户的抱怨后，立即进行了态度诚恳的回复，如图 9-7 所示。这种态度从另一个侧面反映了这家超市“诚信务实、价值创新、顾客满意、共同成长”的经营理念。

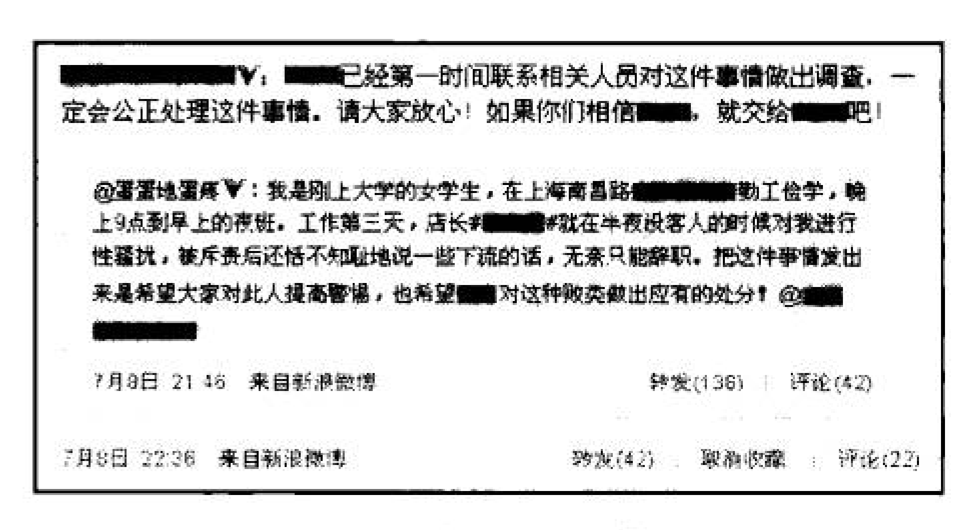


图 9-7　从互动的态度上体现理念

当然，在互动的态度中还要注意礼貌、度量及耐心等方面的问题。

9.3 术业专攻：发表专业观点有益处

任何企业都应该想办法让自己表现得更专业。如果你不想表现得更专业，那么你可能就会长期显得不专业。作为企业微博，应该尽量让自己表现得像个内行，像是这个领域中比较专业的企业，这既需要知识的积累，还要对专业信息进行收集、处理及思考，同时要注意专业信息的表达方式，避免给人过于刻板的印象。

9.3.1 企业相关领域专业知识的积累

1. 微博团队专业知识的积累

这是现在许多企业微博运营团队所缺乏的。当然，也是可以理解的，由于各种因素，不可能要求微博团队的成员都掌握自己企业所在行业相关的全面的专业知识。但是，希望微博团队成员，特别是一些核心成员、专业信息收集整理人员及微博操作员等，要有一定的思想准备与意识：如果想把微博运营好，迟早都需要专业知识的支撑。

知识积累的办法可能各不相同。虽然许多领域的知识并不简单，但是只要坚持日常的学习与积累，还是可以在一段时间后对相关领域的知识越来越熟悉的。同时，并不强行要求必须去掌握所有的专业知识，因为一些较复杂、难度较高的问题可以专门请教相关部门与专业人士。

你要想到的是，对于一般的简单问题，如果有客户在微博上提出来了，你却不能回答出来那是非常不应该的，那不仅是对客户不尊重，而且可能面临一定的客户流失或危机的风险。

2. 企业内部微博管理员专业知识的积累

如果企业官微的运营团队中有企业内部的管理员，那么其知识的积累要相对容易一些，因为经过企业内部一定时间的熏陶，应该会有一定的基础。

对于微博管理员，建议至少要多关注以下几类知识：

（1）微博的基本使用常识。

（2）客户心理学、传播学、营销学及沟通技巧方面的知识。

（3）企业所在行业的基本知识。

（4）企业所在行业的发展动态。

（5）企业各主打产品或服务的基本知识。

（6）基本的文字组织、图片处理及音视频处理方面的知识。

3. 外包企业微博管理员专业知识的积累

一些企业将微博的运营外包给第三方公司来管理。此时，外包的企业可能有两方面的不足，一方面是对企业的专业知识不熟悉，另一方面是外包公司的人员投入不足，因为用心运营的微博必然需要足够的人力，而外包企业可能会出现一个人员管理多个企业微博的情况。

因此，为了使企业微博达到更好的运营效果，那些将企业微博外包给第三方公司的企业需要知道，必须经常性地对公司外包的微博运营方进行培训与交流。除了与上述企业内部微博管理员有类似的知识积累要求外，还应要求外包的微博运营方在企业及相关产品或服务的熟悉方面上下更多的工夫。

需要提醒的是，如果你将企业的微博运营交给了另一个公司来管理，但那个公司安排一名对你的公司及相关产品或服务什么都不懂的人来管理你的企业微博，你是不是会觉得很令人担心？

9.3.2　企业相关领域专业信息的收集

1. 线上相关专业信息的收集

对于企业相关专业领域信息的收集，需要专人花专门的时间来完成。这些信息的来源有许多，从大的方面分，可以分为线上专业信息及线下专业信息。

对于线上专业信息，主要的收集途径有：

（1）门户网站及其专业频道的信息。

（2）搜索引擎搜索的专业信息。

（3）电子邮件列表提供的专业信息。

（4）行业专门网站提供的专业信息。

（5）来自微博本身的专业信息。

（6）来自其他类型网站（如视频网站、社区等）的专业信息。

收集这些信息时，要将地址及时收藏或直接保存在本地。

2. 线下相关专业信息的收集

对于线下专业信息，主要的收集途径有：

（1）报纸杂志提供的专业信息，其收集有三类办法：一是直接拍照；二是对照录入；三是找到其对应的网上电子报。

（2）广播电视提供的专业信息，其收集有两类办法：一是直接录音、拍照或翻录；二是找到其对应的网上文字稿、音频或视频。

（3）其他线下渠道，如在大街上看到的户外广告、数字电视屏、楼宇电视

（含电梯广告屏）及现场场景，以拍照为主。

3. 相关专业信息整理与消化

这一点是比较难的，但是在发布那些想体现出一定专业性的微博帖子之前，又不得不做一些信息整理与消化的工作。当然，如前所述，如果能有一定的专业知识积累，对于收集来的信息可能会更容易整理、理解和消化。

整理是为了给专业的信息分门别类，便于今后的调用。理解与消化是为了确认信息的价值，以便接下去可以更准确地突出其中的重点与亮点，并发表相应的看法与专业观点。

9.3.3 微博中专业信息及观点的表达

1. 专业信息及观点的缩写

收集整理专业的信息及观点后，多数情况下要重新进行缩写，至少不能超过微博规定的长度（通常是140字），另外，还要注意以下几点：

（1）原来的意思不要有遗漏或歪曲。

（2）要尽可能地将之缩写得紧凑精练，同一个意思的词用字能少则少。比如“是不是”可以用“是否”，“什么”可以用“啥”，“为什么”可以用“为何”或“为啥”，等等。

（3）有时不得不把一些标点符号由全角改为半角。

（4）一条微博放不下的内容，可以使用图片或长微博的方式来呈现。

（5）虽然不建议在多条微博中表达一条复杂的信息，但是如果信息之间相互的联系不大，可以使用多条微博来呈现，但最好在每条微博上标识有序号，如@一汽马自达的“详解五种汽车灯语”就用“状况n”来表示序号，如图9-8所示。

一汽马自达V：【详解五种汽车灯语】状况三：遇到车辆要并道『灯语：大灯一闪"同意"，大灯连闪"拒绝"』遇到并道或者车辆交替通行路段,变道车首先会提前打开转向灯,在车流交汇处稍等，告诉后车"我能变道吗？"后车要是同意,就放慢车速,并闪一下大灯,表示"同意变道"；如果不方便,就连闪几下大灯,表示"不行，我不同意"。

3月5日 18:35 来自新浪微博专业版 转发(51) | 取消收藏 评论(15)

图9-8 专业信息及观点的缩写

2. 专业信息及观点的亮点提炼

在理解消化专业信息的前提下，如果能将信息的重点或亮点进行提炼，则可以使微博的信息在精炼的同时显示出一定的价值，如果还能加上自己的观点，则会使得企业微博更显示出其专业性。

有时，一些专业信息实在太长，既不想分成几条微博，也不想使用长微博或图片，此时也可以加上原信息的外链接地址，但是此时需要在微博中突出重点或亮点，以引导他人去点击相应的链接。这些重点或亮点可以用疑问句、反问句或夸张的手法来引起别人的注意，如图 9-9 所示。

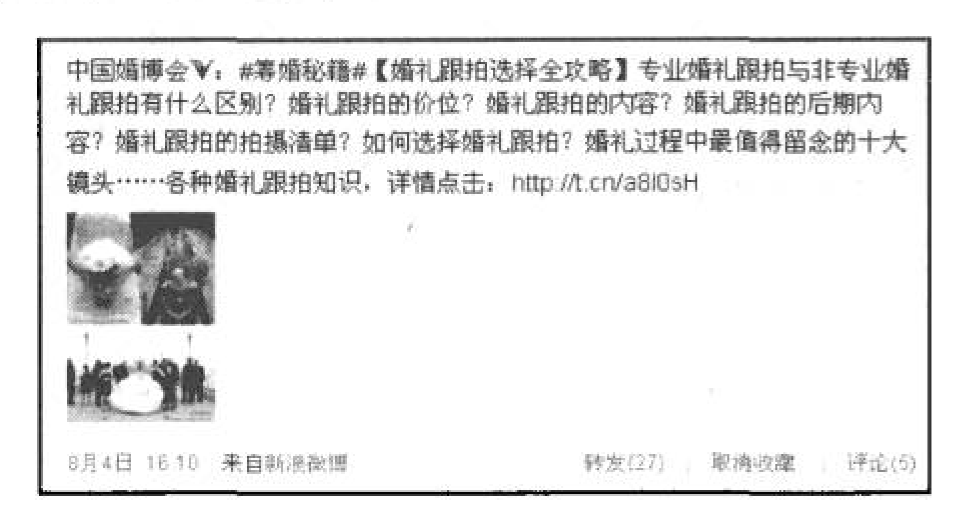


图 9-9　专业信息的亮点提炼

3. 专业信息及观点的表达方式

在微博中进行专业信息及观点的表达时，仍然要考虑形式的变化，多数还是以口语化的轻松口吻讲述为佳。因为只有这样，专业性的东西才不会显得很死板或严肃，才有利于专业知识的分享与传播。

例如，@一汽马自达 企业官微上面有许多专业知识的栏目，其中不时会有内容活泼的专业信息出现，如图 9-10 所示。

一汽马自达V：【新车不要"猛劲儿"炫耀 磨合期间很重要】买了新车，不少人会拿新车"猛劲儿"炫耀，却不知汽车和人一样，年轻时消耗过大，等"老"了的时候肯定会出现问题，所以一定要注意以下几个问题：1.不可高速、满载走长途。2.切勿紧急制动。3.行车时要及时换挡。4.用油要规范。
6月2日 13:30　来自新浪微博　转发(28)　|　取消收藏　|　评论(9)

图 9-10　专业信息的表达方式

9.4　经典案例：诺基亚新品发布活动的策划

2010 年 8 月 25 日上午 10 点，诺基亚公司在其活动官网、新浪微博、开心网、人人网和优酷几大社交媒体平台上联合举办了一场历时 8 小时，主题为"科技，因人而熠"的新品发布会。这是诺基亚在中国的首次纯社会化媒体发布，发布会上推出了全球首款基于 Symbian^3 操作系统的智能手机——诺基亚 N8，诺基亚自己称此举为"全社交网络发布会"，如图 9-11 所示。以下借鉴中海互动对此案例的分析观点。

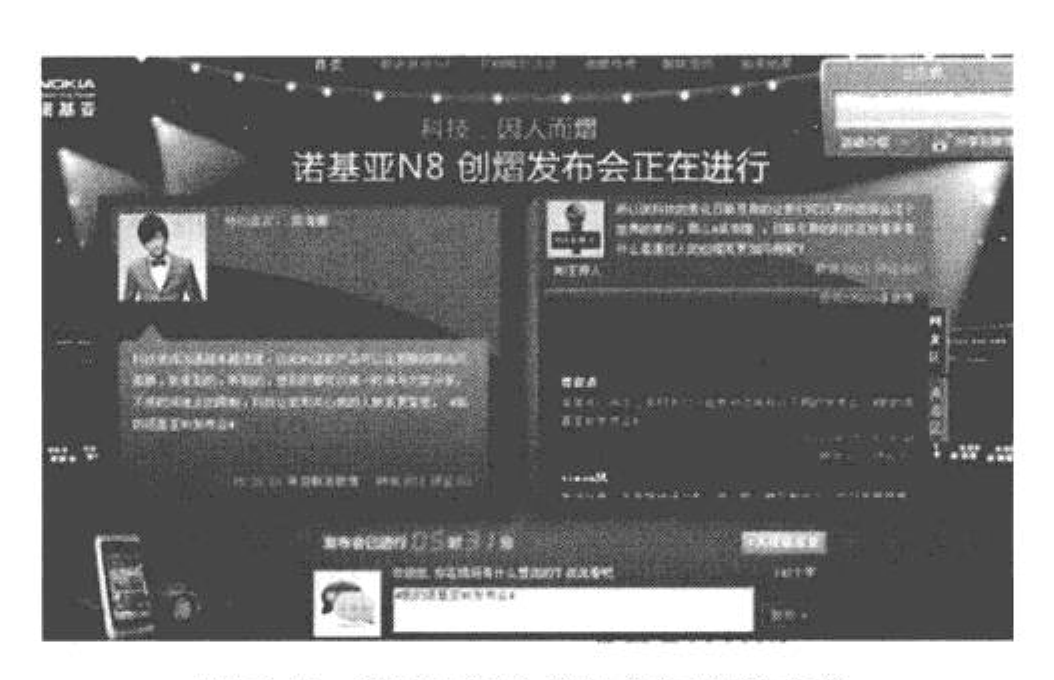


图 9-11　诺基亚 N8 全社交网络发布会

诺基亚此次活动的目标就是要重塑品牌形象。近年来，随着 iPhone 和 Android 系统手机进入人们的生活，诺基亚似乎已经淡出了人们的视线，而诺基亚此次“全社交网络发布会”实际是其在社交网络的全力“品牌突围”。

此次诺基亚 N8 的“全社交网络发布会”，在几个社交媒体的选择和运用上经过了精心的策划和安排，如图 9-12 所示。其利用 Minisite 将微博与优酷、开心网和人人网有机地整合起来。



图 9-12　诺基亚 N8 发布会社交媒体策划示意图

本次发布会的核心聚合阵地是诺基亚架设在新浪网上的一个 Minisite。在此 Minisite 上，主要呈现的内容是一系列的视频，还有产品的信息，更多的时候诺基亚就是一个主持人，不停地衔接着本次发布会的各种互动内容，包括嘉宾的互

动及网友的互动，而参与这些互动的核心方式是通过“新浪微博”。

研究此次发布会内容的创造者，可以发现，员工、媒体及明星成了最重要的三类节点，然后三类重要节点再联系了众多的普通网民，如图 9-13 所示。诺基亚充分利用了“杠杆效应”，让更多的人知道了 N8 的发布，也成功地让与 N8 有关的言论“充斥”着网络。

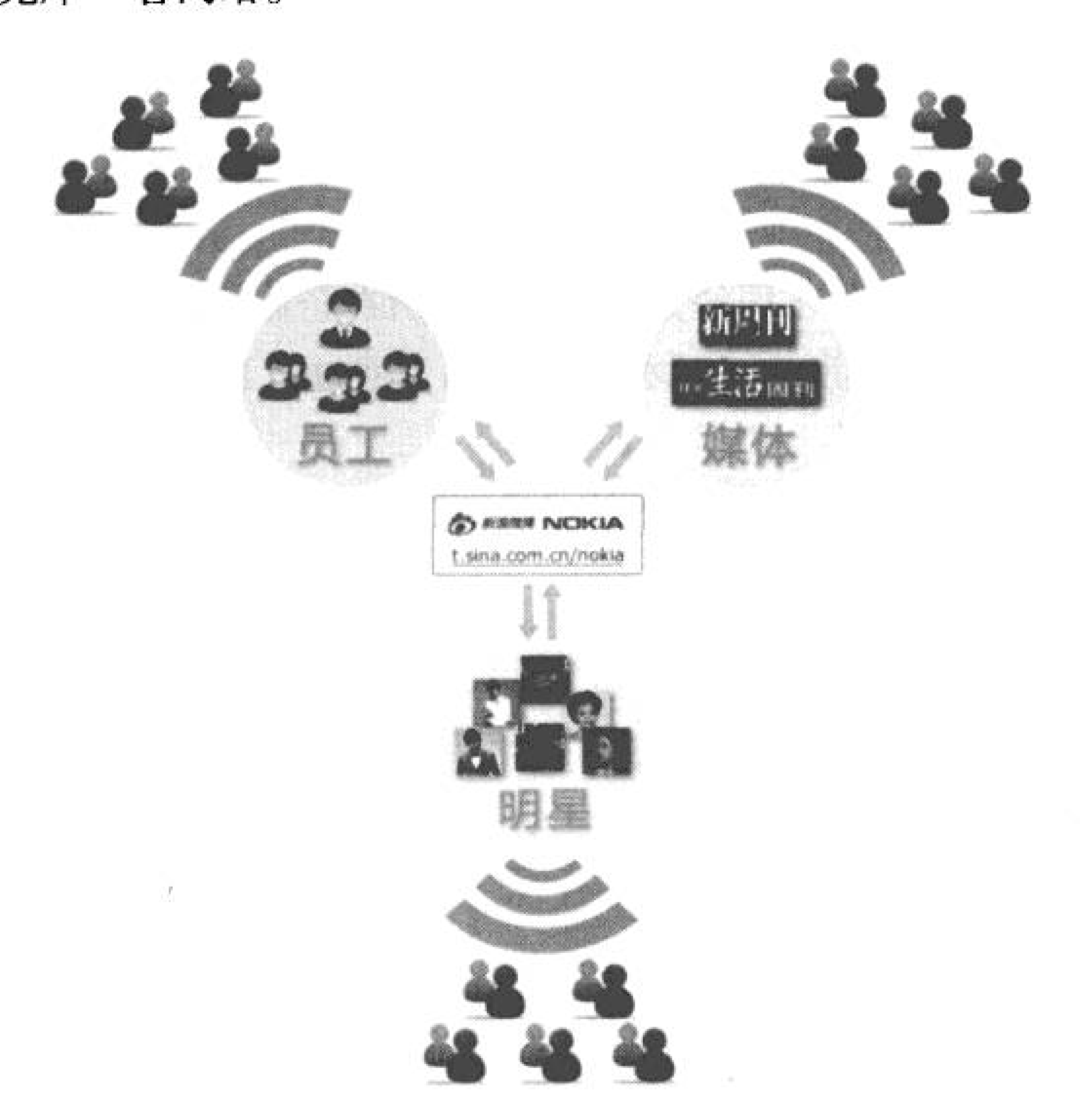


图 9-13　发布会内容创造者示意图

直播会当天，新浪微博首页推出了诺基亚 N8 手机“微博发布会”，7 小时内即收到微博评论、转发 89 034 条，诺基亚新浪微博首页关心人数到达 49 277，被业内当作品牌营销的一个成功案例。

9.5　经验总结

在微博运营中，为了塑造品牌必须从各方面引起受众注意，其中有简介、视觉信息及内容的表达方式，有通过相应的栏目话题长期地讲述企业及品牌的故事。同时，需要将线上线下各个渠道整合在一起，以塑造企业的品牌。

企业的理念要从各个角度向外传递。既可能需要从定位、品位及文化的角度来体现企业理念，也可能需要从企业微博上的各种内容及各类互动方面体现企业

理念。企业理念会从微博的方方面面反映出来。

作为企业微博，应该尽量让自己表现得像个内行，让外界感觉你是一个比较专业的企业。这既需要知识的积累，还要对专业信息进行收集、处理及思考，同时要注意专业信息的表达方式。

9.6 实战训练

1）寻找一个在塑造企业品牌方面比较成功的例子，并说明其成功的原因。

2）寻找一个在塑造企业品牌方面不太成功的例子，并分析其不成功的原因。

3）试着练习用10种不同的方法来阐述你所在企业的理念。

4）寻找3条与企业所在领域相关的新闻，通过适当地改写，然后发布到微博上。

5）在微博中寻找3条你认为比较成功地进行了专业信息与观点表达的帖子。

第10章

通过微博提供客户服务

客户服务是许多企业想通过微博提供的功能之一。的确，充分地利用微博平台提供客户服务，不仅可以提高用户的满意度，而且可以拓展客户服务的渠道，甚至还可以降低企业客户服务的总体成本。在具体操作中，应该分别针对微博的售前咨询及微博的售后服务研究相应的方式方法，并注意一定的应对规范与策略。同时，由于微博中一个管理员可能要同时面对多个用户的咨询，此时就需要注意具体应对方面的技巧。

10.1 售前咨询：争取潜在客户施影响

许多企业在使用微博时的想法很实际——要从微博里发展或争取更多的新客户资源。由于微博有其自身的特点，需要学会如何发现客户资源，如何争取将潜在客户变成你的新客户。

10.1.1 利用微博主动发现潜在客户

1. 利用客户自己公开的信息

在微博中，有许多信息是潜在客户自己公开的信息。当你进入客户的首页时，或者在微博搜索客户看到的搜索结果中，都有这样的信息。特别是，那些认证过的客户更是优质的客户资源，他们在简介、认证原因、标签、毕业学校及工作单位等多个方面，都提供了较为清晰的信息。

例如，如果搜索笔者的名字“陈永东”，在搜索结果中可以看到如图10-1所示的信息。从各方面综合来看，这个账号提供的信息应该会被一些行业的企业列为潜在客户，如寻找作者的出版社，想约稿或进行采访的媒体，销售相关教材的图书经销商等。

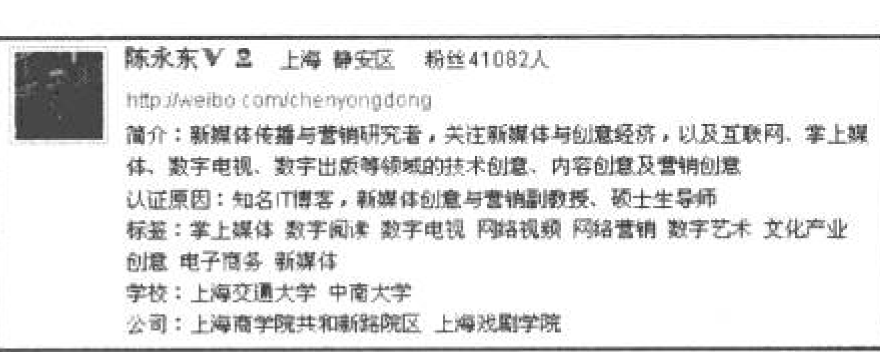


图10-1 微博中看到的客户公开信息

2. 利用微博搜索潜在客户

在微博中寻找潜在客户有多种方法，有时正好是在你刷新首页或与别人互动时直接看到了某人有购买需求，有时则可以通过微博搜索主动地去发现潜在客户。

例如，如果我是一家手机销售商，我可以在微博右上角的搜索框中输入“买手机 哪一款”，然后很可能马上就能看到那些有购买手机愿望的账号，如图 10-2 所示。想想看，这是多么便捷的寻找潜在用户的方法，笔者在举这个例子时搜索出了 41 页（约 800 多条微博）结果。接下去，你只要主动与他们搭讪并设法将他们争取过来即可。

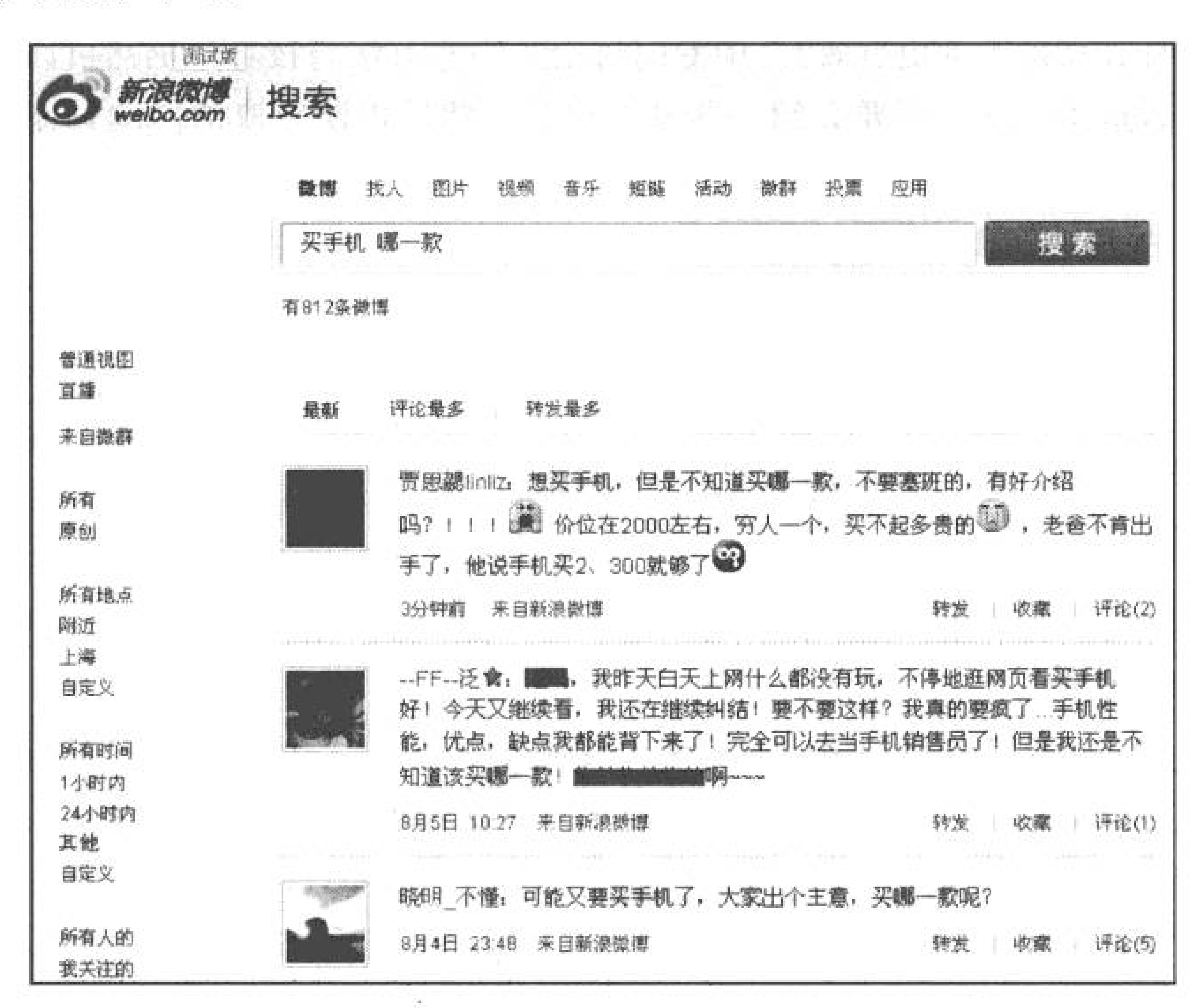


图 10-2　微博中搜索潜在客户

注意，有时需要换一换关键词来尝试得到更多的搜索结果。

3. 学会观察发现潜在客户

在微博中发现潜在客户的另一种方法是注意多观察。毕竟，有时一些用户的简介、标签及公司等都没有填写清楚，有时搜索的关键词可能未必全部都能想到，此时，通过在微博浏览信息时多观察的方法，也许会让你发现一些潜在客户。

比如，有时一个人要买手机的暗示是“手机丢了”；又比如，你就是一个手机经销商，当你在微博中介绍某款手机时，其后可能有不同的人评论，其中就可能会有各种不同的有购买欲望的表达方式，所以你对自己企业微博发布的产品或服务介绍的页面要特别注意仔细观察其后的评论留言。

另外，对于企业版微博，其中的留言板也是发现潜在客户的一条途径，这里不用搜索就可以看到许多用户的留言。

10.1.2 利用微博争取新客户的原则

在找到潜在客户后，如何才能将其争取成为你的新客户呢？我们曾经在“第6章 怎样让微博互动更有效？”中专门讨论过一些方法与技巧，仍然可以充分地加以综合运用。这里还要介绍一些基本原则，然后再谈争取他们的具体方法与技巧。

1. 先拉近距离，不要单刀直入

我们曾经在第6章谈到过，在微博上交流时，先要给别人一个好的印象，坚持以诚为本的“底线”。此时，除了通常的企业微博认证信息让别人确信你的企业是合法的、正规的官方微博之外，还要有一个相互交流、逐步熟悉的过程。

这个过程叫拉近距离，通常很忌讳直接就告诉对方我是卖什么产品的，直接就想说服其购买你的产品的。试想想，在对方对你还不是很熟悉的情况下，怎么会贸然做出购买决定？所以，在与潜在客户交流的最开始，开门见山与单刀直入都不是好办法。

比较好的做法是先问问对方的喜好及职业等信息，或者干脆就把你在简介、认证信息中看到的职业信息、毕业院校、公司及所处地区等信息拿出来聊天。如果你知识广博，从这些信息中都可以让你们聊出更多的东西。比如，可能你们是校友、同乡；即使你们什么都不是，但看到他是安徽的，你也可以和其谈谈黄山；即使你对黄山不熟悉，你也可以向他请教一些黄山方面的情况。随着时间的推移，你们自然就熟悉了。

2. 重施加影响，不要硬性说服

包括微博在内的社会化媒体有着较为明显的消极作用与积极作用。其中的消极作用是：你无法控制别人说什么；而积极作用是：别人谈论你、你的生意或你的品牌本质上并不是一件坏事。

实际上，由于包括微博在内的社会化媒体存在这些特点，因此多数情况下你也不可能硬性说服别人购买你的产品或服务。比较合理的应对法则是：

（1）想办法寻找各种线索与他人进行交流。

（2）你无法控制社会化媒体，但你可以影响它。

（3）综合发挥你在微博上的影响力，影响力是所有商业关系得以建立的基石。

3. 宜引而不发，不要代下结论

在中国的三十六计中有一计为“欲擒故纵”，当然这并不是要你将潜在客户看成敌人，而是借鉴这种方法：欲将其争取为新客户，可先暂时放松一步，使对方丧失警惕。

我们曾经在第6章中提到这样三步：第一步，确认对方最看重什么方面；第二步，根据对方看重的要素解释几个方案的区别；第三步，让对方自己得出答案。要注意的是，不要急着为对方下结论哪个方案好，可以摆出各种理由，让对方做出最后的选择。

甚至最后附加一句：“您已经比较内行了，如果有空还可以问问其他同行的意见”，有时甚至可以用@的方式推荐几个微博中影响力比较大的账号或你的典型客户账号，一切都是为了给对方创造一种宽松的购物选择氛围。试想，你在商店中如果被营业员“步步紧逼”会是什么感觉？说不定会弄得你掉头而走。

4. 靠口碑力量，不要自卖自夸

我们曾经在第1章中提到过口碑营销或病毒营销，其中提到它们也是社会化媒体营销的重要方式之一，它还提供通过好友或粉丝间自愿地将有价值的信息进行分享、转发或评论，进而达到更广泛的传播效果。

基于这种理念，你在争取新客户时，就不能只通过自卖自夸的方式，而要在互动时表现出真诚、客观，太虚、太夸张的表达方式都没有什么作用，反而会让对方反感。要知道，在包括微博在内的社会化媒体时代，用户肯定不会完全听你的一面之词，很可能还会向其他人（朋友、粉丝及其他值得信赖的人）征求意见，同时他们也会在微博或其他线上渠道上查看别人对你的企业产品或服务的评价。所以自卖自夸是行不通的，而应该将企业应该做的事做好，在线下线上都留下好的口碑。

例如，一个潜在客户要购买手机，但纠结于是买HTC还是iPhone，所以其发了微博问朋友，结果经过朋友们的建议，其做出了决定（注：此处仅为案例，不代表作者的任何品牌倾向），如图10-3所示。

当然，如果充分开动脑筋，策划一些病毒营销的内容未尝不是一个好办法。当然，这种病毒营销通常属于提高企业知名度及关注度的做法。

10.1.3　利用微博争取新客户的技巧

1. 对企业及产品知识事先做功课

在“第9章 如何通过微博塑造企业品牌？”中，笔者就曾经建议：要想把微



图 10-3　潜在客户可能向其他人咨询

博运营好，迟早需要逐步熟悉专业知识。作为企业微博，应该在与用户沟通的过程中尽量让自己表现得像个内行，像是这个领域中比较专业的企业。

在这里要特别强调的是，由于你想通过微博争取新客户，那么你就必须要对所在企业及相关产品或服务有个比较清晰的认识。

对于某一个阶段微博特别重点推广的产品与服务，微博操作人员更应该事先做好功课，对于相应产品或服务的基本背景知识都要尽可能做到了如指掌。如果你在微博互动中常常表现得吞吞吐吐或不着边际，那么不仅争取不到新客户，还会给别人留下不专业的印象。

另外，如果条件允许，企业微博操作人员要尽可能多地了解企业所在行业的信息，包括与你所在企业主要产品同类的其他主流产品的情况比较。

2. 对同类企业与产品要能做比较

既然是微博售前服务，潜在客户很可能会让你说说你的企业产品或服务与其他主流同类产品或服务的差别、你的企业产品或服务的优势等问题。然后潜在客户可能还会自己去搜索或向别人核实你所说的信息的准确性。因此，要注意向潜在客户描述产品区别的技巧：

（1）你要对自己的产品或服务与同类产品或服务都比较清楚，知道自己的优势，了解同类产品的劣势。

（2）多突出你的产品或服务的优势，特别是你的企业相对于竞争对手产品或服务的那些优势。

（3）要以潜在客户最关心的要素为切入点，说明你的产品或服务如何符合其要求。

（4）在比较你与竞争对手的产品或服务时要客观，但通常不要以己之短比他人之长。

（5）对于你的企业产品或服务至少应该突出“质量好、价格低、服务到位或性价比更高”等方面中的一个。

例如，这里有一个欲买冰箱的用户发布了微博来讨论买什么品牌，其中在发帖原文中及与其他人的讨论中都提到了“性价比”，如图 10-4 所示。



图 10-4　客户很看重“性价比”

3. 与客户交流要重视观察与持续

在微博上与客户交流的过程与线下交流是类似的，即用户的态度会经常变化。特别是，潜在客户在线上的表现可能更加“反复无常”。这主要有几个原因：第一，人们对虚拟的环境比面对面的环境更容易不顾及面子；第二，人们可能想在交流之后再去确认你提供信息的可靠性；第三，人们可能处于碎片的交流时间，会暂时离开去处理其他事情。

不管是哪种情况，你都要仔细观察对方的一举一动，分析对方的心理。要知道，只要你认真观察，任何人任何事都会或多或少地为你提供线索。

由于潜在客户可能“反复无常”，那就意味着你的微博售前咨询通常不会一蹴而就，可能断断续续，要分几次进行。那么，一方面，每一次结束前你都可以留下诸如“好的，等你有空我们再聊”，每一次新的开始都可以在寒暄之后，对上一次的已经谈过的事进行再确认。

总之，既需要方法，还需要耐心，这样才能在微博上做好售前咨询，进而争取到更多的新客户。

10.2 售后服务：服务现有客户添满意

如果你的许多客户已经在用微博，那么用微博为他们提供售后服务确实是个不错的做法。其中，需要区分一般问题及复杂问题。同时，建议引导更多与企业相关的人员（客户、供应商及代理商等合作伙伴）都来使用微博，此时你的企业微博会发挥更大的作用。

10.2.1 微博一般售后服务问题回答

1. 识别问题类型

即使在微博的售后服务中遇到一般的问题，也应该认真应对，积极给予答复。通常，仍然可以通过查看企业所发信息的评论、被@的信息及通过微博搜索发现各类售后服务方面的问题。

对于发现的问题，应该对问题的性质进行一定的识别。主要是搞清楚问题是产品质量问题，还是服务态度问题？是产品运送过程中出现了问题，还是客户操作时碰到了困难？

如果无法判断是否为一般问题，可以由企业微博运营团队的负责人确认。

2. 给予问题答案

如果确认是一般的问题，应该尽最大可能地及时给予客户答复。回答及时基

于两方面的因素：一方面，及时答复可以更早帮助用户解决困难；另一方面，可以防止一些问题因为拖延回答而向不利于企业声誉的方向发展。

在企业微博中回答问题时，态度要诚恳，回复语气要平和，回复的信息要仔细核对防止因错别字而产生更多的误会。也许在企业微博中回复问题时，其他博友也会参与进来回复，需要注意观察并尽量保持和气及互助的氛围，如图 10-5 所示。其中，提出问题的账号是@ 泛泛之辈 wh，企业微博账号是@ 戴尔技术支持，而@ 三角形的爱情 与@ 击破长空 则是参与回复的博友。



图 10-5　企业官微与其他博友一起给予问题答案

3. 注意后期跟踪

通常，回复相关客户的问题之后，应该定期跟踪那些接受过售后服务的用户的情况，可以到那些服务过的客户的微博里看看他们有没有新的问题，或者看看他们是否有良好体验的分享。

这不仅是要更好地直接了解客户服务的效果，而且可以及时发现用户的新问题（通常遇到过问题的客户可能还会出现问题），同时还能将那些良好体验的分享信息进行转发，因为那是最好的企业正面宣传素材。

10.2.2 微博复杂售后服务问题回答

1. 向客户表明态度

如果微博操作员在微博中碰到比较复杂与棘手的问题，并感觉暂时无法回答时可以表明诚恳的态度，并说明会将问题转交给企业相关部门认真处理，甚至可以将一些公开的联系方式（如热线电话等）先告诉用户，这一切都是为了先稳住局面，并为解决问题挽回声誉争取时间。

例如@君乐宝企业官微在发现一位用户对饮品质量的抱怨后，立即进行了应对，并通过两条回复表明态度，如图 10-6 所示。



图 10-6　在微博中向客户表明态度

2. 归类并转交问题

对于复杂的问题，需要整理并转交给相关部门获得答案，然后回复用户。

（1）收集用户问题：收集用户的各类问题，明确用户的问题所在；

（2）用户问题分类：将整理好的各类信息进行分类，可以利用 Excel 填写在一份统计表里，如表 10-1 所示。

（3）将问题转交给相关部门：将分类的用户问题分别发送给企业各主管部门，如服务部、广告部、开发部、物流部与销售部等，并抄送给网站的高层；

（4）各部门对相应的问题进行调查分析，商讨问题的答案，然后将问题反

馈给微博操作员。如果有必要，微博运营团队可以定期向相关部门追问过去所转交问题的答案。

表 10-1　网站反馈信息分类统计

序号	问 题 描 述	问题类型	问题属性	建议处理部门	级别
1	购买的商品没有在承诺的时间内收到	投诉	关于服务	物流部	
2	诺基亚 N9 有没有紫色的	问题	关于产品	销售部	
3	贵网站的广告种类及报价	问题	关于网站	广告部	
4	接到商品后发现型号不对	投诉	关于服务	物流部	
5	希望网站能够提供商品功能与价格比较功能	建议	关于网站	程序开发部	
6	商品损坏后未及时给予调换	投诉	关于服务	服务部	
7	所发的邮件没有得到及时的回复	投诉	关于服务	服务部	

3. 回复及回访客户

对于复杂问题在向企业相关部门获得答案后，要及时回复客户，并在一段时间后进行回访。

（1）回复客户的复杂问题：对较复杂且之前暂时不能答复的问题，在向企业相关部门获得答案后，要及时回复客户；如果问题的复杂程度比较高，不容易解释清楚，可以给用户留下相关部门的电话等联系方式，由相关部门给予答复，如图 10-7 所示。

满堂红官方微博 回复@棍头:目前由满堂红地产代理的主推户型主要是90平方米以上的中大户型为主，详情可咨询李经理：13922444282陈经理：13711106404，希望你能买到心水的靓盘。(8月5日 13:00)

回复

图 10-7　对于复杂程度较高的问题留下相关部门的联系方式

（2）回访客户：在一段时间后，微博管理员可以对用户进行回访，除表示对客户的感谢外，还要征询他们的问题解决的结果如何，是否有不满之处，并可鼓励他们对网站提出相关建议，以完善企业的客户服务工作。通过回访，企业与消费者之间会加强联系，一方面提高了顾客对网站的满意度，另一方面有利于企业及时了解消费者接受售后服务后的效果，以便于及时改善工作，最终获得更好的口碑及更高的客户忠诚度。

10.2.3　用微博的人越多其功效越显著

1. 引导企业员工用微博

为了让整个企业能充分利用微博的优势，充分发挥微博各方面的功效，最好

的办法首先是让企业中更多的人都来用微博。

例如，美国最大的网络鞋店 Zappos 就非常重视 Twitter 的使用，而且其 CEO 谢家华以真实面目示人，让许多粉丝都感觉惊讶、温馨与信赖。他们通过微博传播公司的理念：Powered by Service，并且认为如果公司里很多人都在使用微博，那么其他员工自然也会跟着使用。Zappos 公司专门向员工教授微博使用课程，并专门开设了 Twitter 聚合网站：twitter. zappos. com。

目前，国内一些对微博接触比较早、理解比较深的企业也已经在引导自己的员工使用微博。由于现在的营销理念通常提倡全员营销，而越多的员工使用微博，则可以越早、越全面地发现用户的问题并帮助他们尽早地解决问题。

2. 引导企业客户用微博

显然，如果你们企业的客户都来使用微博，那么你们就可以在微博上解决售后服务上的绝大多数问题，可以减少传统的热线电话之类的呼叫中心的规模，甚至迁移到微博上来。

相对而言，微博上的售后服务可以根据客户问题的轻重缓急分别选择不同的时机来回复，而不像热线电话那样一定要逐个接听。同时，一个企业微博可以为众多客户提供售后服务，这意味着企业每个客服人员的工作效率会得到提高。

3. 引导合作伙伴用微博

由于企业需要与许多方面打交道，比较典型的就是上游的原材料供应商或批发商、下游的代理商或销售商，如果能引导他们也来使用微博，这就会使微博的功效发挥到更大的程度。

毕竟，一个企业并不是独立存在的，上游企业与下游企业都与企业的生存有着密切的联系。甚至，微博的各类媒体可能也会对你所在的企业有所报道，或者在微博里发表对你所在企业的看法，可能有正面的，也可能有负面的，这些其实都需要关注。

10.3 应对有方：回答不同问题有先后

有时，微博管理团队可能会发现售前咨询与售后服务的问题有不少，此时应该如何应对自如？答案当然是轮流回答，但是其中的问题必须有轻重缓急，当然应该先回答重要的、急迫的问题。同时，在提供客户服务时要考虑回答的内容是否需要公开。

10.3.1　微博客户服务的轮流回答法

1. 微博客服遭遇的一种问题

微博客服可能遭遇很多问题，其中的一种问题是，有时有许多用户@你提出问题，或者在搜索过程中发现有不少人的问题需要解答，而由于人手与时间等方面的问题，这些问题只能一个一个地解答，通常还不能漏掉太多的问题。

更让一些企业微博为难的是，有一小部分客户的问题特别多，对付他（或她）一个人就要花很长时间。此时，有没有比较好的处理办法呢？

2. 微博客服轮流回答法

其实，在微博里处理这种事要比电话客服更好办一些。通常，电话客服不大可能在同一时刻应对多个用户，多数情况下得把一个客户的问题解答完毕后再应对下一个客户，但是微博中可以将服务单位分解为一次次的互动。

这就是所谓的“微博客服轮流回答法”，即每一次与一位用户互动，然后轮流与多个用户互动。其中有三方面问题需要注意：

（1）在互动内容公开的情况下，每一次互动对应的用户不同，则话题也会不同，这样就可以让你的粉丝不是总出现关于一个话题的信息。

（2）对于一个需要多次互动才能解决的问题而言，你与客户之间都可以有个缓冲。

（3）该方法主要适用于一个微博操作员同时应对多人多问题且互动公开的情况，如果客户及问题不多或答案不宜公开的情形，可以不使用此法。

3. 微博轮流回答法优势

在进行客户服务时，使用微博轮流回答法的优势在于：

（1）提高工作效率：使得一个微博操作员可以同时应对多个客户的多个问题。

（2）避免话题单调：使得企业微博的粉丝能看到不同的话题交叉出现。

（3）产生多个子话题：在应对一个用户时，可以引发多个小问题，而公开式的轮流回答法可以将这些小问题变成多个新的子话题。

10.3.2　微博客户服务中的轻重缓急

1. 判断问题轻重缓急的程度

很显然，客户的问题有轻重缓急之分。问题是，如何在微博里判断用户提出的问题是属于轻可缓的，还是属于重且急的？通常可以借鉴以下的判断方法：

（1）看用户提出问题时的口气是否显得十分焦急？

（2）看用户提出问题时是否已经引起其他博友的附和？附和的人数是否比较多？

（3）看用户问题对应微博的转发数及评论数是否比较高？

（4）看同一个用户发问题微博的条数。

（5）从用户问题微博后面评论的具体情况来判断。

例如，以下是从戴尔中国的微博留言板上截取的一段用户提出的问题，如图10-8所示。



图10-8 用户所提问题序列例

这个问题序列中，问题①显然是最重急的，因为用户连发2条微博，且口气比较重；问题②是最不急的，因为用户只是问了一个很一般的问题；问题③、④属于中等的问题，而⑤是上次回复后用户的反馈，要看具体情况判断轻重。

2. 回答问题时重急问题优先

回答问题需要注意前面提到的各种方法与技巧，按照先重急后轻缓的顺序回答用户的各类问题，并注意态度诚恳，思路清楚，用词可以口语化，将专业的问题用通俗的话来解释，从而让用户更容易听懂你的建议或方案。

通常，多数用户是通情达理的，例如图10-8中的第⑤点就是前面回复过后用户的积极反应，实际上这个问题后来又持续沟通了5天，如图10-9所示。



图 10-9　回答用户问题的实际过程

我们看到，“戴尔技术支持”与用户“KIMMI005”互动了 4 ~ 5 次，这其中有一个逐渐了解问题的过程。

3. 发现严重问题时的处理流程

如果在微博中发现了严重的问题，则必须慎重对待，要防止其演变成一场危机，应该有一个基本的预案流程，通常建议按以下流程办理：

（1）发现问题后，由运营团队确认其是否属于严重级别；

（2）如果是严重问题，应主动向用户表明愿意帮助他解决问题的态度，以争取时间；

（3）由运营团队向企业有关主管部门及高管通报情况；

（4）集体商议针对严重问题回应的基本策略；

（5）对用户提出的严重问题进行回应，运营团队负责人及企业高管实时观察回应过程中的客户反应；

（6）根据实际情况，由运营团队与企业主管部门及高管进一步协商下一步的应对策略。

例如，“戴尔技术支持”曾经发现了客户“山野清晨”提出的问题，其中甚至有扩散不满的意思，因此，戴尔官微连续发了两条微博表明愿意帮助用户解决问题的态度，符合上述流程中的（2）所述的方法。

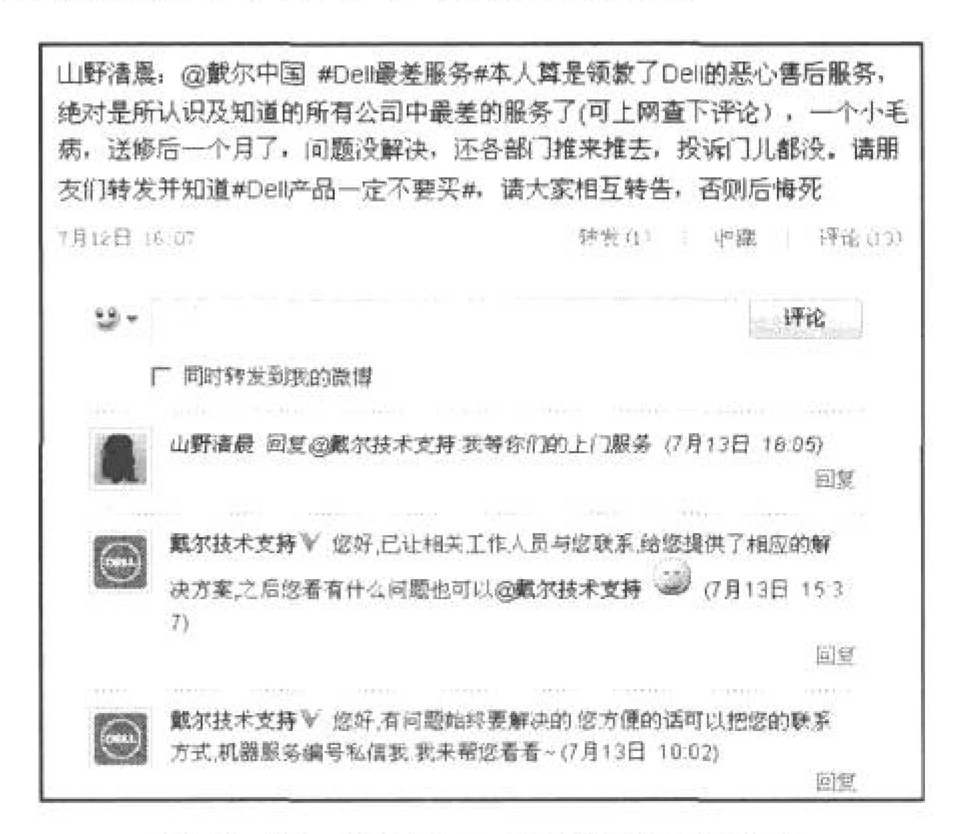


图 10-10 在微博中处理较严重的问题

10.3.3 微博客户服务中的明言暗语

1. 微博明言暗语的几种方式

在第6章中，我们曾经提到过，在企业微博的互动过程中，需要注意互动内容的公开方式。其中，公开程度分为三类。

（1）公开型（明言）：这是公开程度最高的，此类互动信息是指互动的信息有必要让外界都看到，通常是那些高价值的信息，或客户的典型问题，或有利于增强你企业声誉的信息。

（2）半公开型（半明半暗）：这是公开程度中等的，此类互动信息通常只是评论与回复，但不转发，不会出现在你微博数量的计算中，也意味着该次互动信息没必要完全公开。

（3）隐私型（暗语）：这种是秘密信息，此类互动信息主要是不想让除双方以外的其他人看到。

2. 微博客服适合明言的情形

按照上述理论，有公开情况的信息分为两类，分别适用于不同的情形：

（1）公开型适用情形：通常是那些高价值的信息，或客户的典型问题，或有利于增强你的企业声誉的信息。公开是为了将典型问题让大家知道，公开是为了让好的报道传播得更广，公开是为了提高企业及品牌的知名度。例如，星巴克中国在一次转发用户“DearYuki 森女新闻速递”的微博时，即获得了 800 多的再次转发数，如图 10-11 所示。你看，这种信息公开得是否值得？而且微博更注重口碑的力量，自卖自夸不如人家说好。

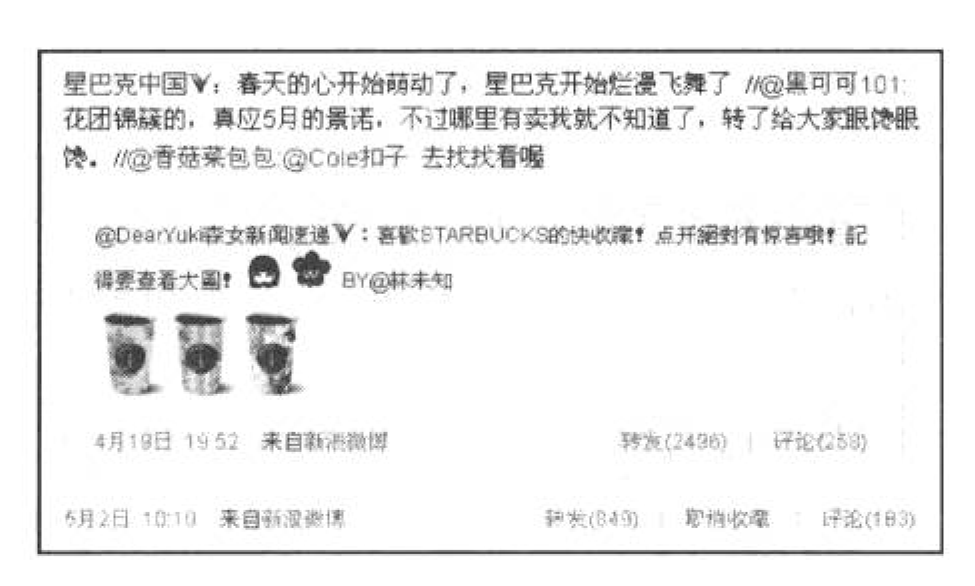


图 10-11　公开型微博信息

（2）半公开型适用情形：在提供微博客服时，半公开型主要针对非典型问题的回复。这类问题主要针对这一个用户的，问题没有代表性。

3. 微博客服适合暗语的情形

隐私型适用的情形很多，主要针对以下几类情形：

（1）需要用户提供联系方式，或关于产品的其他信息（如产品型号、产品序列号等）。

（2）用户的问题比较复杂，需要进一步了解详细的情况，且可能用微博以外的其他方式进行沟通。

（3）不利于企业声誉的信息沟通，包括前面提到的用户提出的较严重的问题，或者有其他客户评论言辞激烈的微博等。

（4）善意地提醒对方在微博中的观点或信息存在不妥。

（5）请一些其他的账号协助解决客户问题，如企业技术人员、行业专家。

（6）与对方协商删除存在不实信息的微博。

10.4 经典案例：富有特色的戴尔中国微博客服与技术支持

众所周知，电脑品牌戴尔在 Twitter 上取得了令人瞩目的销售业绩，2009 年@DellOutlet 在 Twitter 上就为戴尔创造了 650 万美元的营业额。戴尔中国在新浪微博上也采取了许多有特色的做法。

戴尔微博使用理念：既要使品牌得以推广，又要使公司形象更具人性化。从传统的网上卖场、打折信息、售后服务、新产品发布到头脑风暴改进产品、创意交流，信息按不同地区和功能以不同的账户进行发布，瞄准每个细分的消费群体。

戴尔电脑 CEO 迈克尔·戴尔说："不要把社会化媒体视为一个直接营销工具。你一旦开始向别人推销，大部分人就会立即切断与你的对话。"

戴尔负责社会化媒体和社区部门的全球副总裁马尼什·梅赫塔说："戴尔最初只是想知道并关注客户在说什么，没想到获得了这么多用户的关注和销售业务。我们认为，戴尔在 Twitter 上最大的收获是和客户之间建立起来的紧密、直接的关系。"

戴尔中国微博的目标是：让微博内容始终追随着客户到他们所在的任何地方，与他们保持直接的沟通，坚持坦率和双向的沟通仍是戴尔成功的核心。而戴尔微博营销中更关键的是把戴尔员工都推向微博平台，充分调动员工与用户的关系。

戴尔中国微博在客服与技术支持方面的特色：观察戴尔中国的微博账号矩阵，我们可以看到他们紧紧围绕客服与技术支持为核心。其中，除了"戴尔中国"之外，还有"戴尔技术中心社区"、"戴尔促销"、"戴尔 Steak 粉丝团"、"戴尔中小型企业"、"戴尔解决方案专家"及"戴尔技术支持"等。这些不同的微博账号矩阵分别完成了一些不同形式的客服与技术支持，并且经常会相互协作。

（1）"戴尔技术中心社区"用于探讨 IT 技术与解决方案，虽然其目前不是很活跃，仍然与博友形成一定的互动，甚至在夜里 11 点多还在回复用户，如图 10-12 所示。

（2）"戴尔促销"用于提供戴尔最新的促销信息、行业内动态，这本来也是戴尔公司原本较有特色的一块，同样比较适合中国的用户需求，如图 10-13 所示。

（3）"戴尔中小型企业"用于更加本地化地满足中小企业客户的交流需求，



图 10-12　“戴尔技术中心社区”的微博客服

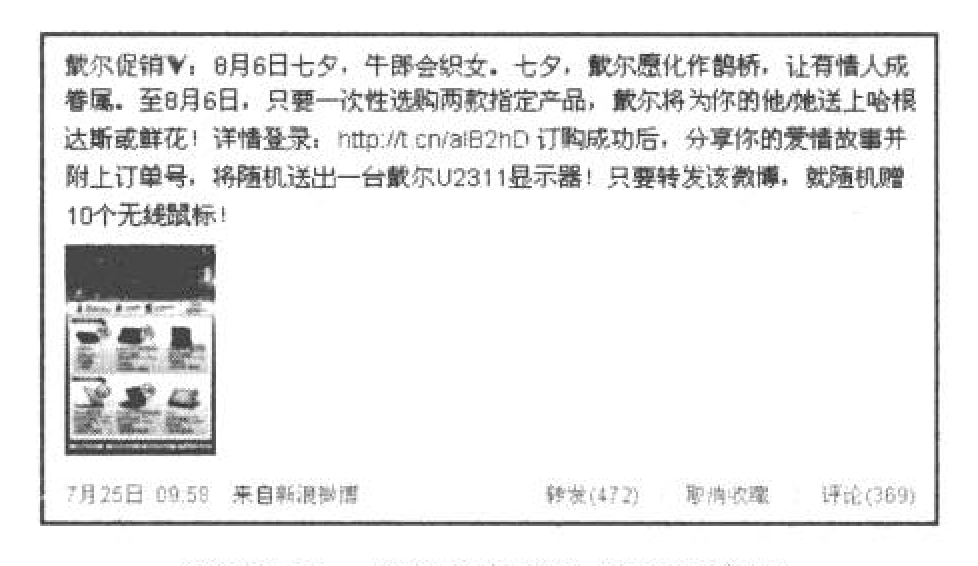


图 10-13　“戴尔促销”的促销信息

这个账号虽然不是很活跃，但也采取了一些较有特色的做法，比如用“提问讨论法”引发用户参与讨论，如图 10-14 所示。只是，如果能参与并适时给出讨论问题的看法或参考答案可能会更好一些。

（4）“戴尔解决方案专家”用于戴尔的产品、服务和合作伙伴关系整合组合，以提供服务器、存储和客户端系统管理方面的帮助。

（5）“戴尔技术支持”用于提供官方售后技术支持，这是戴尔售后服务的一个重要账号，其除了解答用户的一般问题（如搜索用户问题通过评论回答，或被@后回答问题等）外，还使用了直接@用户的“直接点名回答法”解答问题，一方面原因是由于一些用户没有开放私信功能无法直接私信沟通，另一方面是让一些典型问题直接公开让大家共享答案，如图 10-15 所示。



图 10-14 “戴尔中小型企业”的提问讨论法



图 10-15 “戴尔技术支持”的直接点名回答法

总之，戴尔中国在微博上的客服体系比较健全，进行了相应的分工，同时也进行了不同的客服方式探索，这是值得肯定的。如果每个相关账号能够在被关注度及互动方面进一步提高，应该会发挥更好的客服与技术支持的作用。

10.5　经验总结

要想从微博里发展或争取更多的新客户资源，就要学会如何发现客户资源，如何去争取潜在客户成为你的新客户。

可以利用用户公开的信息，也可以通过搜索或观察的办法。争取新客户时要先拉近距离，然后施加影响，但不要代客户下结论，要了解口碑的力量。另外，事先要做功课，并且对同类产品要有一定认识，并在客服交流中注意观察用户的反应。

在用微博提供售后服务时，需要区分一般问题及复杂问题。对于一般问题要及时回复，对于复杂问题，要及时将问题转交给相关部门。

建议引导更多与企业相关的人员（客户、供应商及代理商等合作伙伴）都来使用微博，此时你的企业微博会发挥更大的作用。

在遇到售前咨询与售后服务的问题比较多的时候，可以选择轮流回答法，但是其中的问题必须有轻重缓急，应该优先回答重要的、急迫的问题。同时，在提供客户服务时要考虑回答的内容是否需要公开。

10.6　实战训练

1）试着发现 3 个潜在的购买你企业产品或服务的用户。

2）试着与第 1 题中找到的用户进行沟通并提供售前咨询。

3）利用微博互动争取将上述两题中的 3 个人中至少 1 位发展为新客户。

4）试着利用微博向 3 位现有的客户提供售后服务，并争取将每个客户的问题都圆满解决。

5）试着练习应对 5 ~8 个用户提问时的轮流回答法（如果没有条件，可以寻找一个其他企业的案例模拟）。

第 11 章

企业微博监控与评估

监控与评估是企业微博使用中很重要的两大环节，通过监控与评估可以不断地为营销方案的调整与优化及时提供可靠的依据。在企业微博的日常运营中，需要随时掌握微博的运营数据，包括粉丝的变化状况、内容的分享状况及流量的变化状况等。企业微博评估主要包括评测企业微博影响力上升的情况、客服的效果及对销售增长的影响情况。在此基础上，发现企业微博营销效果不佳的某些方面及产生的原因，才能够对症下药，从几个层面对企业微博营销方案不断地进行调整与优化，从而使企业营销的效果在螺旋状中不断上升。

11.1　随时掌控：监测微博动态不间断

随时掌握第一手材料将使你更及时地掌握企业微博的运营状况，很多的判断与决策不能只靠感觉，而要用数字说话。作为企业微博运营中的一项基本的工作环节，监测微博各种数据的变化必须成为常态。此处主要讨论如何监测微博粉丝变化、内容分享及流量变化的情况。

11.1.1　监测微博粉丝变化的情况

1. 微博粉丝监测指标

对于微博粉丝的监测，主要有以下指标可供参考：

（1）粉丝的数量变化：包括某一时间段里粉丝的绝对增长量及增长率变化情况。

（2）你关注的人的相关指标：包括这些人的性别、地域、职业、他们关注的热门话题及他们的活跃程度。

（3）你的粉丝的相关指标：包括这些人的性别、地域、职业、他们关注的热门话题、他们的活跃程度、加 V 粉丝的比例及他们的粉丝情况。

（4）粉丝相互关注的相关指标：包括你和你关注的人相互关注的比例，你和你的粉丝相互关注的比例。

具体选定哪些指标，可以根据企业的具体情况而定，且应该讨论现有的手段能否监测到这些指标。

2. 微博粉丝手动监测

手动监测的方法主要有：

（1）直接观察你微博右上方头像下方的两个数字：“关注”数及“粉丝”数。

（2）查看“我关注的人”页面：单击微博右上方头像下方的“关注”，出现

如图 11-1 所示页面。其中，可以在右边看到“互相关注”的人数；可以通过上方的“最近更新”与“最近联系”按钮排序后查看你关注的人中的活跃分子；可以看到每个你关注的人所在的区域及是否相互关注；可以通过上方的“粉丝数”排序后查看你关注的人中按粉丝数量排序情况。

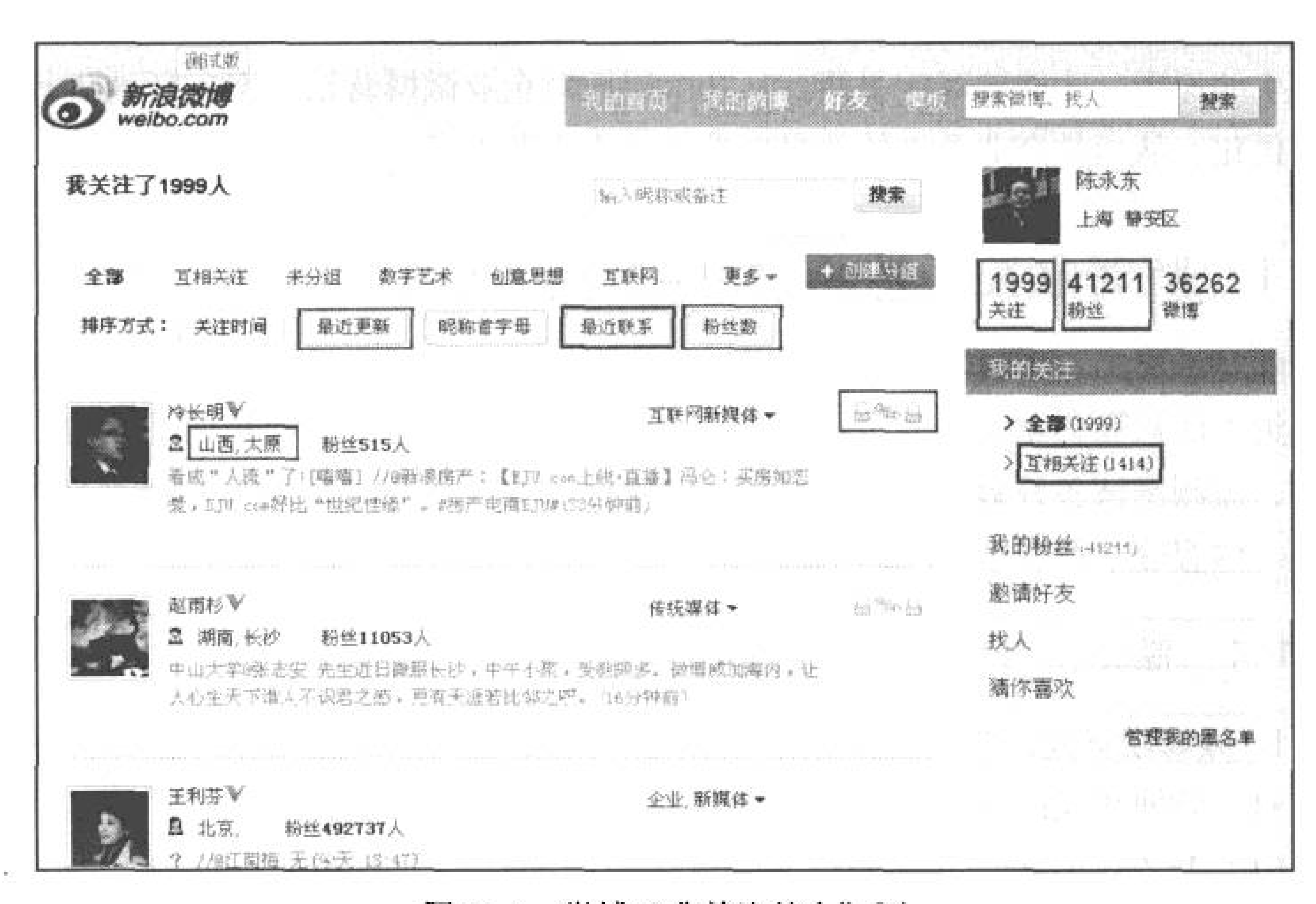


图 11-1　微博“我关注的人”页

（3）查看“关注我的人”页面：单击微博右上方头像下方的“粉丝”，出现的页面与图 11-1 类似。其中，有较多与“我关注的人”页面类似的功能，单击其上方的“最近联系”按钮排序后查看你粉丝中的活跃分子；可以通过单击上方“粉丝数”排序后查看你的粉丝按粉丝数量排序后的情况。

（4）通过搜索功能查看：前面的内容曾经介绍过，可查看每个账号的简介、认证原因、标签、毕业学校及工作单位等多方面的信息。

（5）直接查看某个用户的首页：基本上也可以看到类似于（4）中的信息，另外还可以看到其博客地址等信息。

（6）可以将以上数据输入到 Excel 中，进行相应的统计计算。

3. 微博粉丝监测工具

微博监测工具有很多，国内主要有以下几类：

（1）微数据：“应用”中的“微数据”或 http://data.weibo.com

（2）微博分析家：http://t.468a.com

（3）微博风云：http://www.tfengyun.com

（4）微博统计评论：http://tongji.sinaapp.com 或 http://weibo.com/pinglun-tongji

（5）微博大师：http://www.weibomaster.com

（6）iWOMmaster：http://www.iwommaster.com

以上监测的统计工具中有免费的，也有收费的；有的是新浪微博自带的，有的是利用新浪开放平台由第三方开发的，有的是专门的数据统计公司。以下介绍新浪微博自带的“微数据”功能。

4. 新浪微博“微数据”应用

如果要使用该功能，可以在微博左上方的“应用”中单击“微数据”或 http://data.weibo.com，其可以完成的主要功能如下：

（1）粉丝分析：可以查看你的粉丝最近一周感兴趣的话题标签及人数展示，如图 11-2 所示。通过此图，可以了解你的粉丝都对什么话题感兴趣，也许你今后的内容可以以这些话题为素材。另外，还可以看到你粉丝的性别比例，以及你的粉丝在全国各省、市及自治区的分布情况。

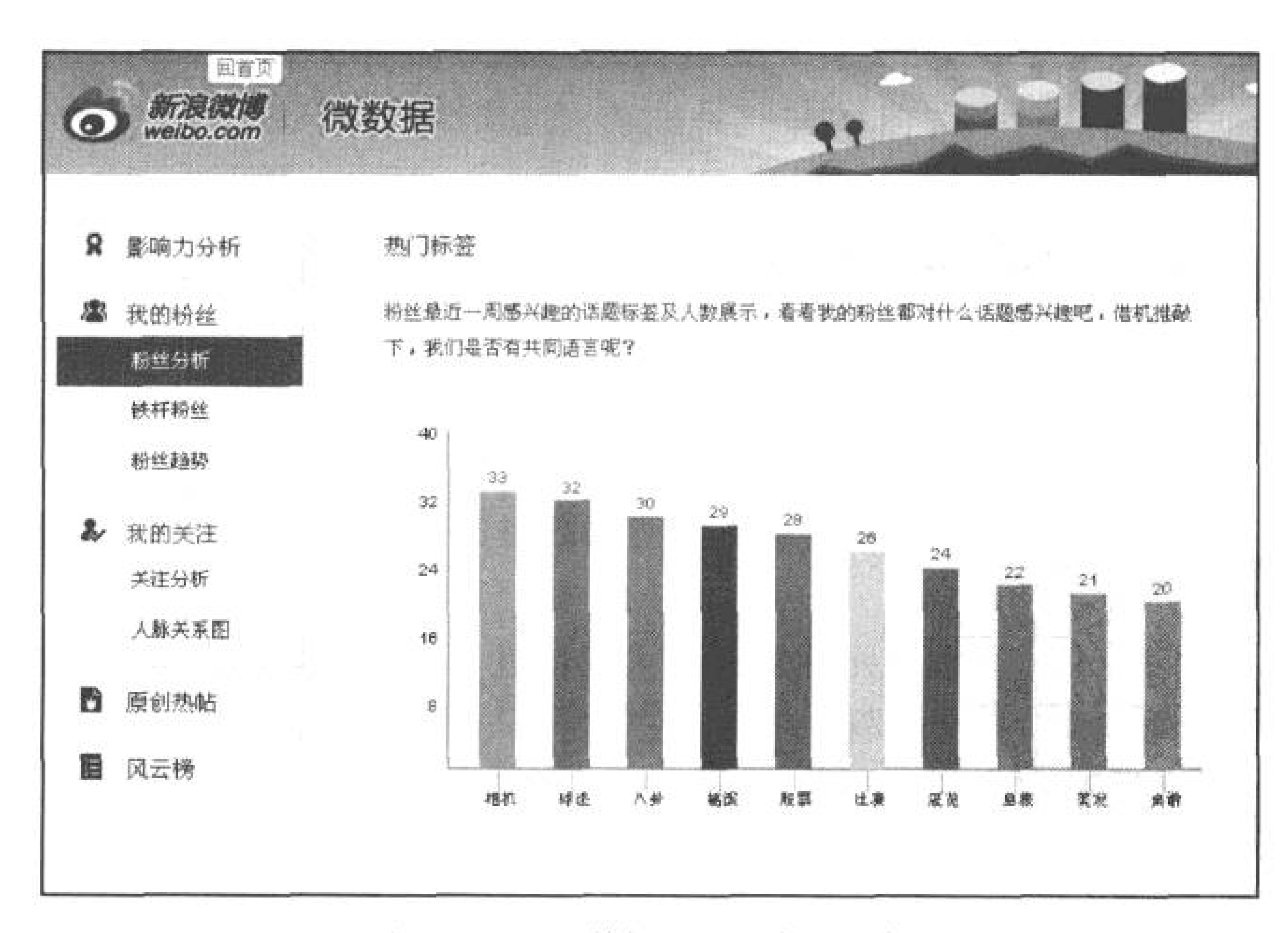


图 11-2　“微数据”之“粉丝分析”

（2）铁杆粉丝（忠实与活跃粉丝）：可以呈现最近一个月里转发与评论你的微博最多的三个粉丝，如图 11-3 所示，应该说，这些人就是你的忠实粉丝。

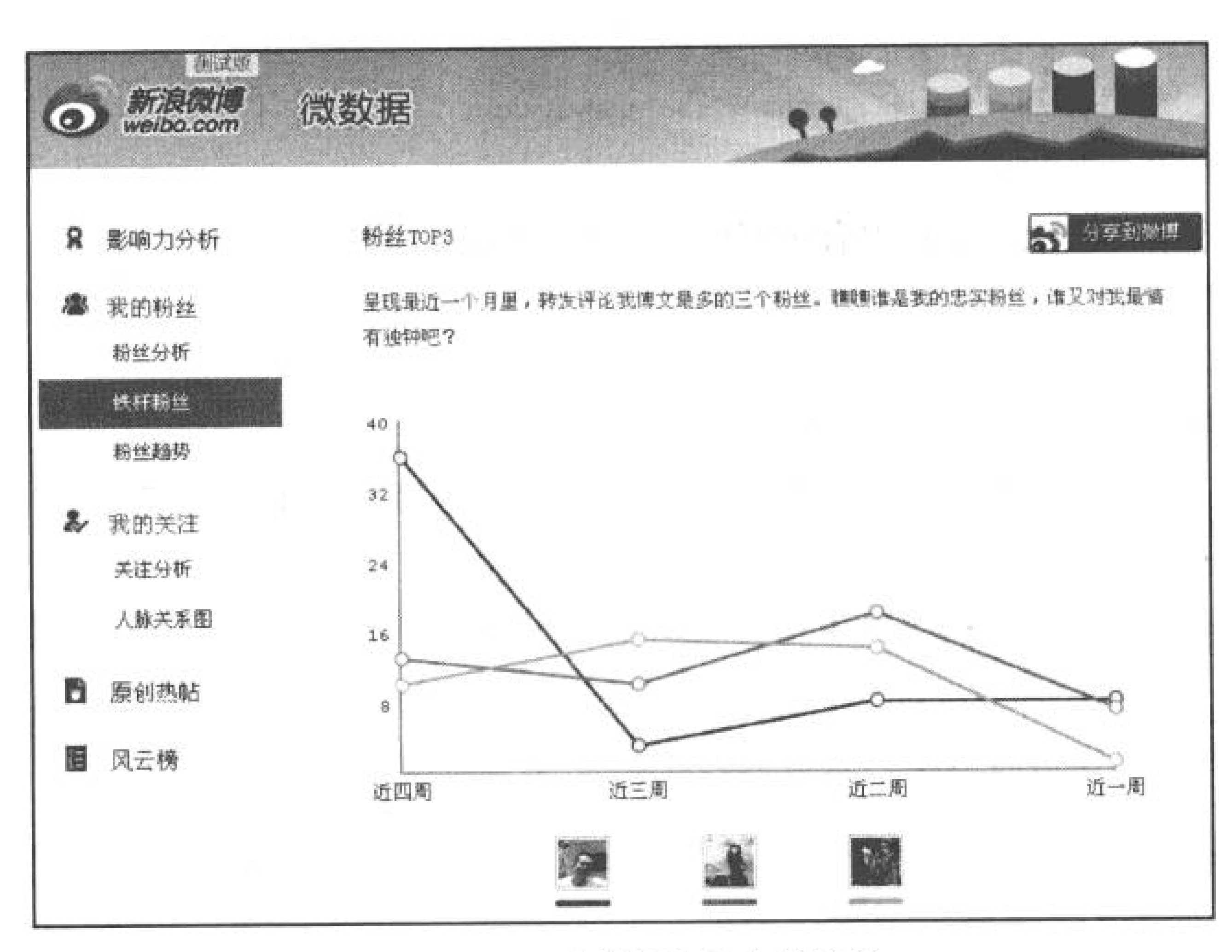


图 11-3　“微数据”之忠实粉丝

同时，还可以显示你的活跃粉丝 top10，其中，红心越大代表他的粉丝越多，如图 11-4 所示。另外，还可以显示近一周对我博文进行评论转发的数量和粉丝的排名。

（3）粉丝趋势：可以查看近半个月内你的粉丝数量每天的增长情况示意图，如图 11-5 所示。

同时，还可以查看你的粉丝中不同粉丝数量的账号所占的比例，如图 11-6 所示。

（4）关注分析：可以显示你关注的人在最近一周感兴趣的话题标签及人数展示，看看他们都对什么话题感兴趣，它们是否与你的企业有相关性？也许可以在选择关注时做一些调整。同时，还可以看到你关注的人的性别比例，以及你的粉丝在全国各省、市及自治区的分布情况。

（5）人脉关系图：可以呈现近一周你主动评论转发次数较多的人，如图 11-7 所示。

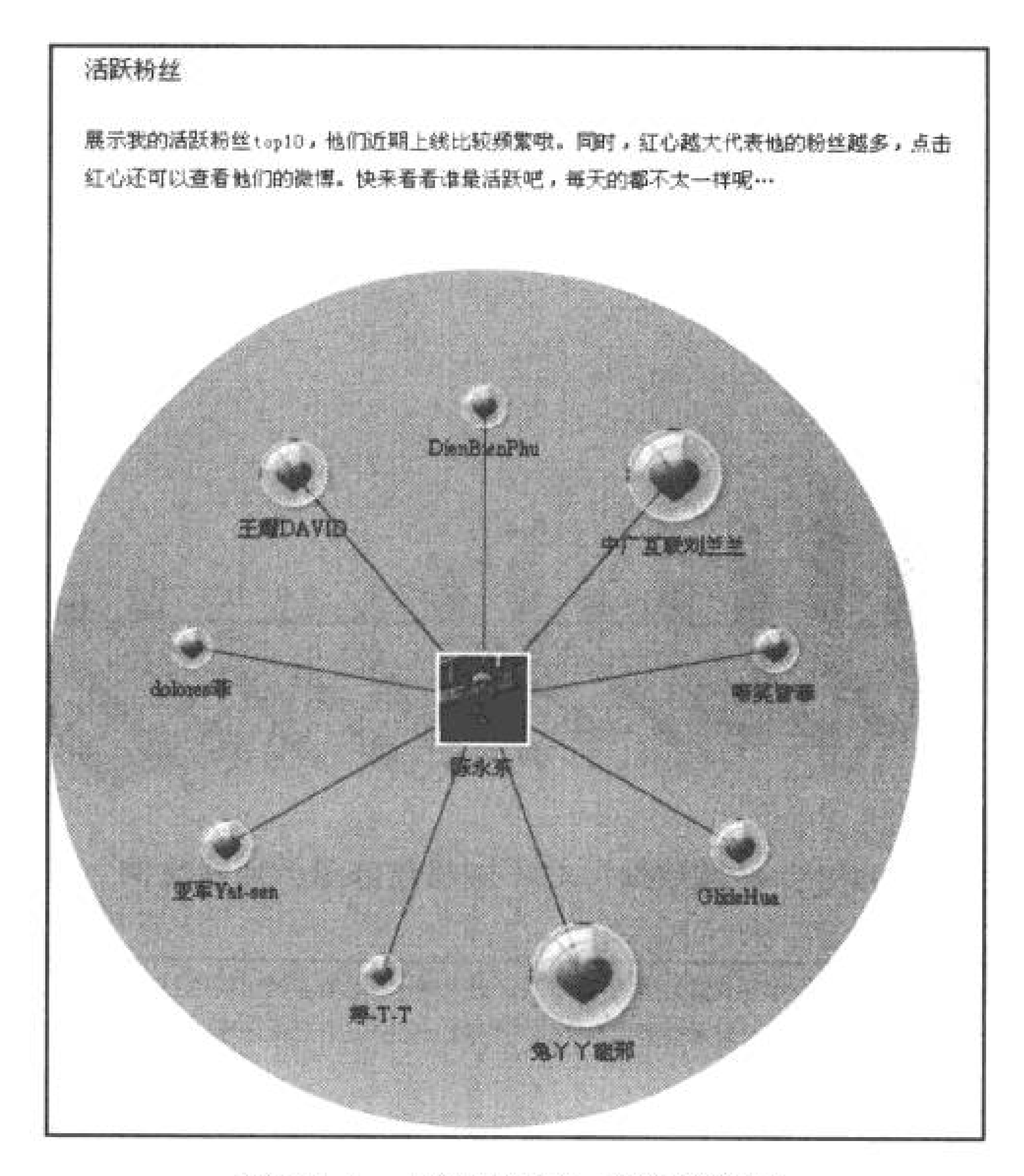


图 11-4　“微数据”之活跃粉丝

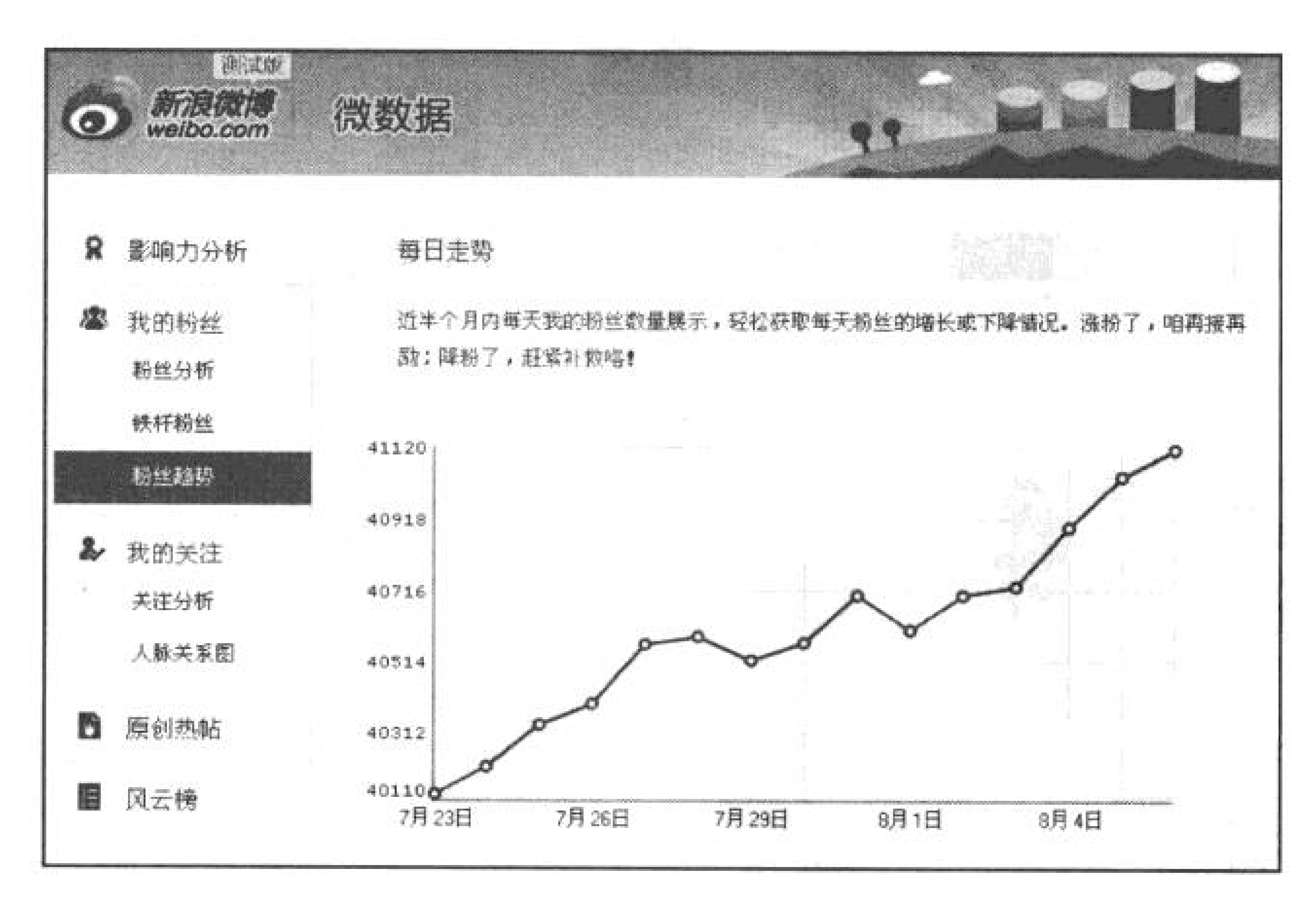


图 11-5　“微数据”之粉丝增长示意图

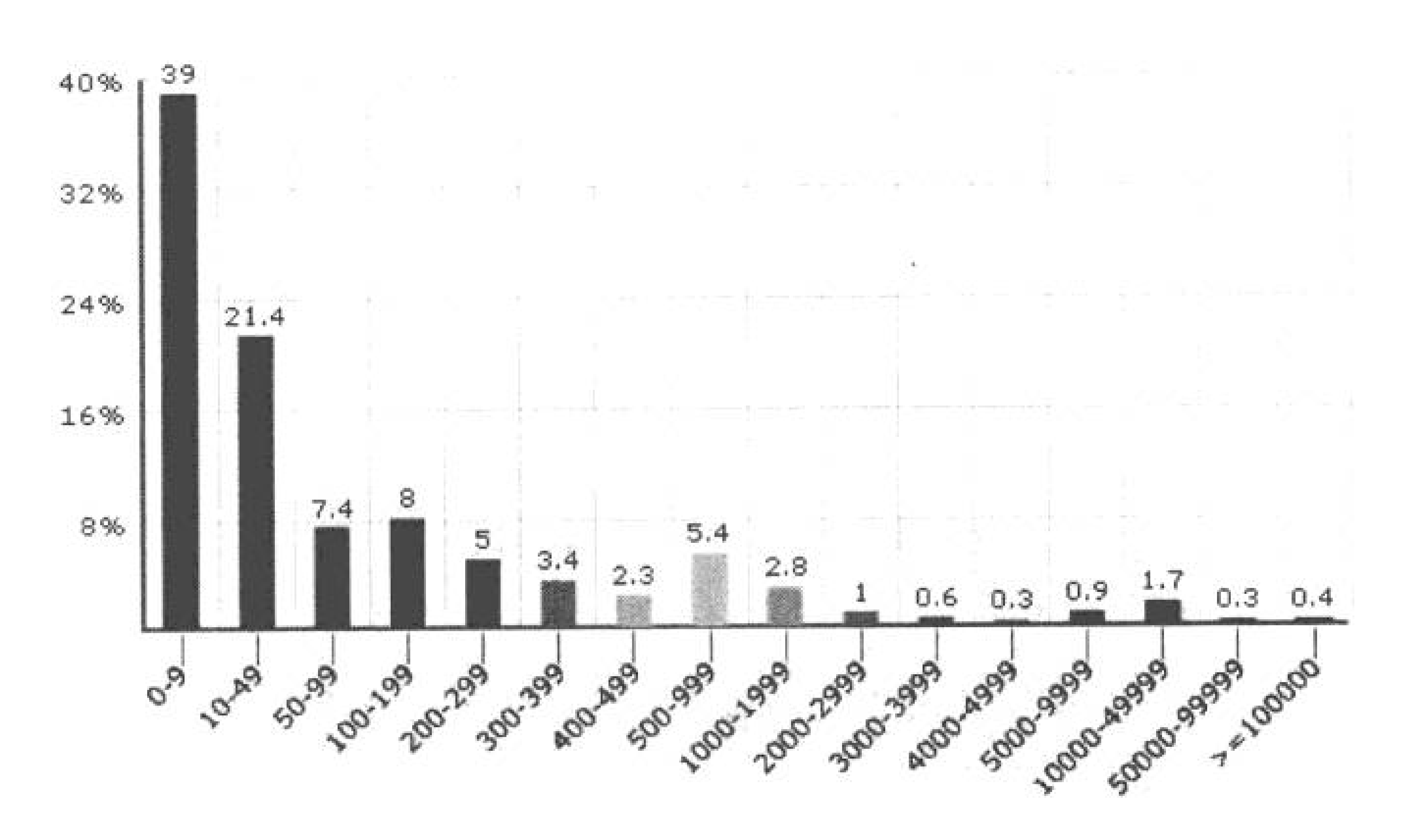


图 11-6 “微数据”之不同粉丝数量的账号比例

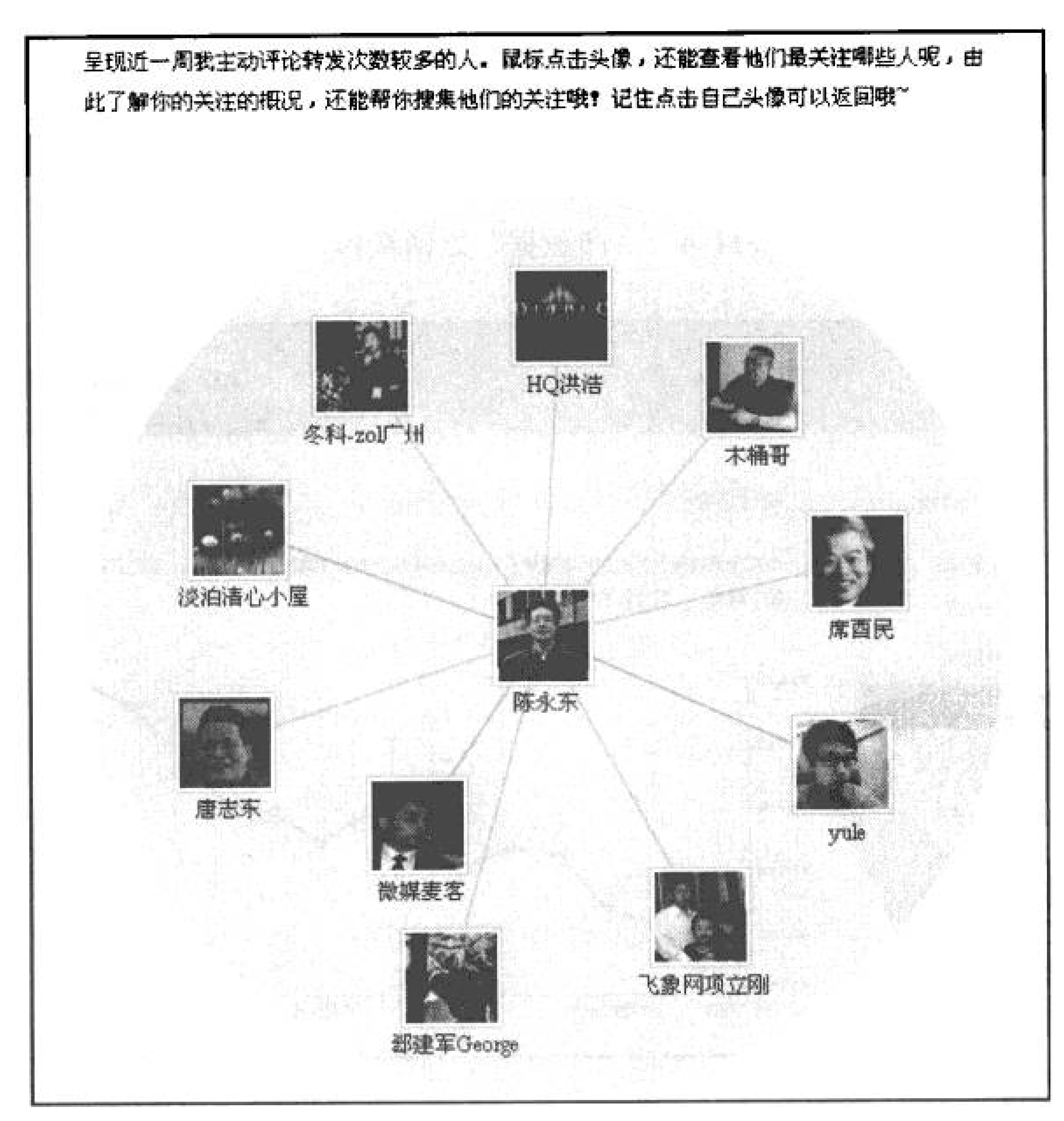


图 11-7 “微数据”之“人脉关系图”

11.1.2　监测微博内容的分享情况

1. 微博内容监测指标

对于微博内容的监测，主要有以下指标可供参考：

（1）微博数量指标：包括原创微博的数量，转发微博的数量，企业相关网站信息被分享到微博的数量。

（2）被提到的微博数量指标：包括@提到你的微博数量，@提到你的评论数量，你的企业名称或品牌名称被提到的次数。

（3）微博评论数量指标：包括微博中你收到的评论数，发出的评论数。

（4）微博的转评指标：原创微博的平均转发数，原创微博的平均评论数，所有微博的平均转发数，所有微博的平均评论数。

同样要提醒的是，具体选定哪些指标，可以根据企业的具体情况而定，且应该讨论现有的手段能否监测到这些指标。

2. 微博内容手动监测

（1）直接查看你发的每条微博，可以统计出发博总数中的原创数量与转发数量，以及每条微博的转发数及评论数。

（2）直接查看你发出的与收到的评论，它们二者的数量显示于上方。

（3）直接查看@提到你的微博及@提到你的评论，它们二者的数量显示于上方。

（4）其他的可以将以上数据输入到 Excel 中，进行相应的统计计算。

3. 微博内容监测工具

主要的微博内容监测工具是上面提到的微数据、微博分析家及微博风云，以下列举前两个工具的部分应用。

（1）“微数据”中的“原创热帖”：在“应用”中打开“微数据”，单击左边的“原创热帖”，可以查看最近一周排名前 10 名的原创微博帖子，如图 11-8 所示。

（2）“微博分析家”中的监测功能：输入网址 http://t.468a.com 打开“微博分析家”，其中可以单击左边的“分析提到我的”，出现“按小时统计”的结果（即在哪些时间段提到你的最多），如图 11-9 所示，也可以按星期统计或按日期统计，还可以统计给你带来更多转发的账号。同时，可以单击左边的“评论提到我的”，功能类似。

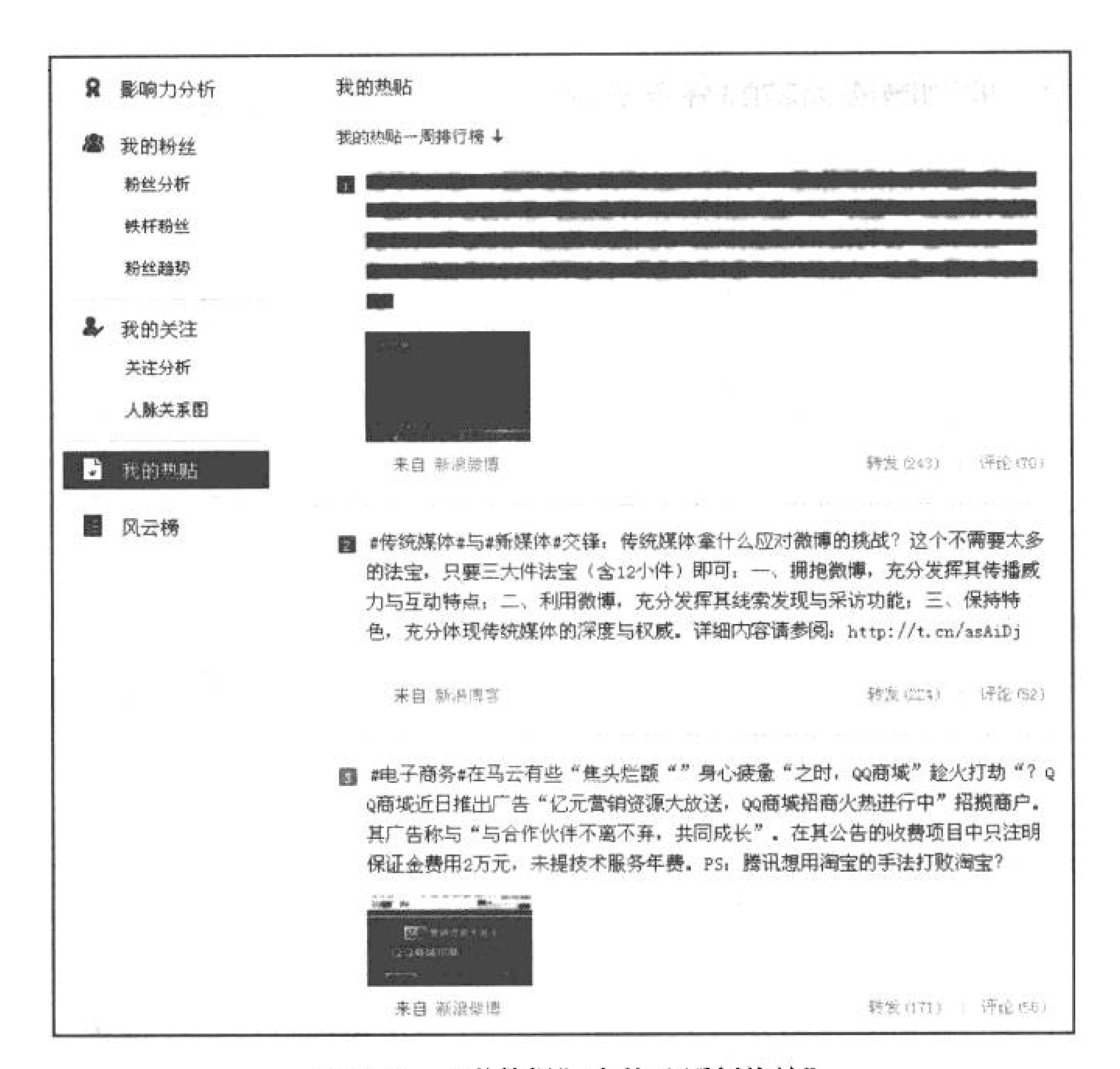


图 11-8　“微数据”中的“原创热帖”

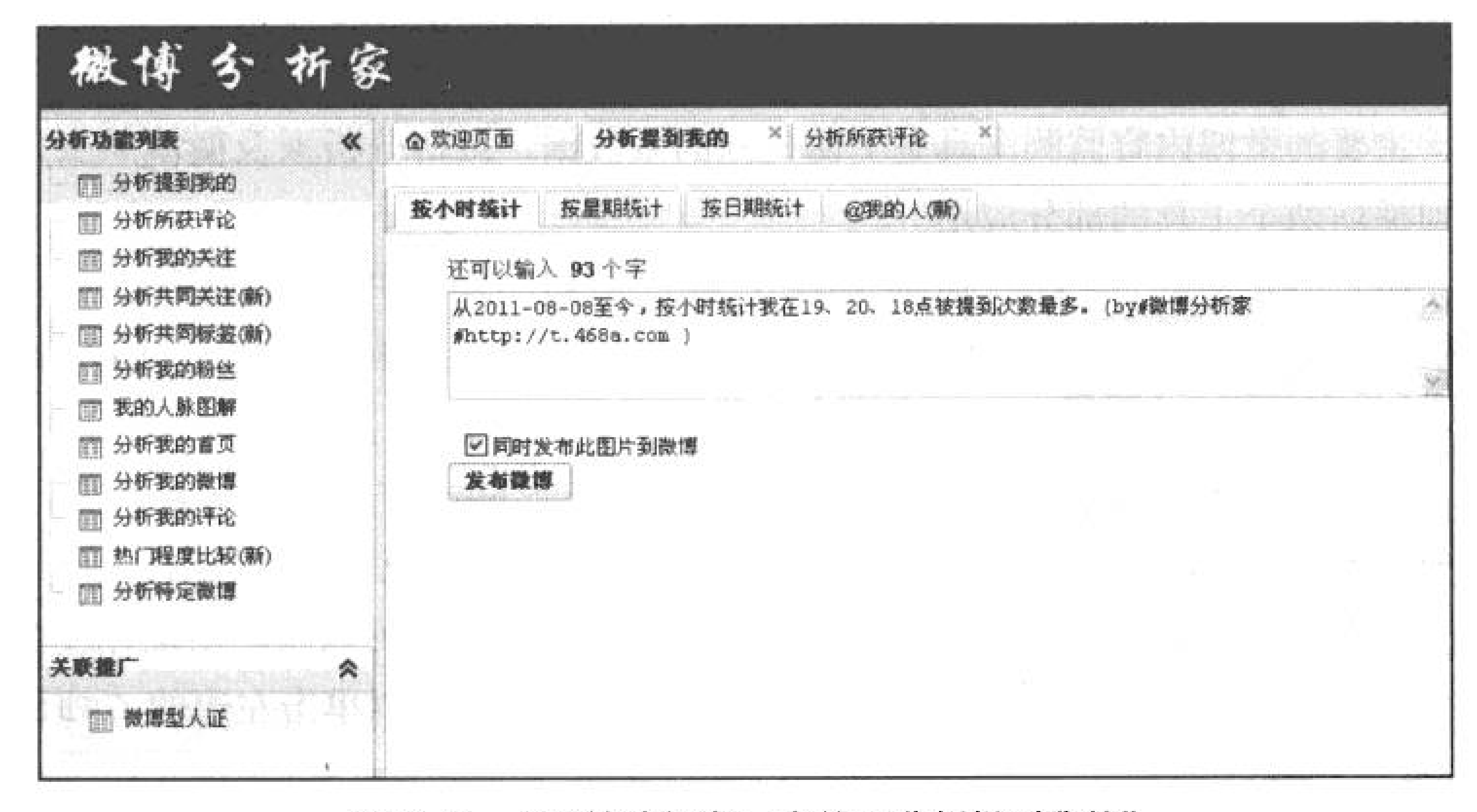


图 11-9　“微博分析家”中的“分析提到我的”

如果单击“微博分析家”左边的“分析我的微博”，则可以分析你在哪个时段、在星期几、在哪一天发布的微博数量最大，还可查看你转发哪些人的微博数量最多，以及你最近转发数量最高的 10 条微博。“分析我的评论”功能类似。

11.1.3　监测微博流量变化情况

1. 微博流量监测指标

对于微博流量的监测，主要有以下两个指标可供参考：

（1）进入你的微博流量的指标：包括访问你微博的来源种类，哪些网站将关于你企业的内容分享到微博，通过企业官网访问企业微博的流量比例，企业相关网站信息被分享到微博的数量。

（2）从微博出去的流量的指标：包括从微博平台进入到企业官网的流量，从你的微博进入到企业官网的流量。

2. 微博流量监测方法

微博流量的监测方法比较复杂，上述两类流量的监测方法分别如下：

（1）监测进入你的微博的流量：这个通常需要利用微博平台的 API 开发接口，计算进入你的微博分别来自于哪里。

（2）监测从你的微博出去的流量：通常由企业的官网程序设计人员通过相应的命令设置，计算出来自于微博的访问量。

以上的监测建议也可以配合一些网站统计工具的利用，如 Google Analytics 和百度统计等，以及一些小型的统计工具，如 CNZZ 及 51la 等。例如，百度统计可以给出访问来源排名最高的网站，如图 11-10 所示。这类工具的功能很多，如果想更好地发挥其作用，可以花些时间仔细研究实验。



图 11-10　百度统计查看访问来源

11.2 及时评测：评估营销效果找原因

你应该定期进行微博营销效果评估，可以按月、季、半年或年来评估。评估企业微博的营销效果主要包括企业微博对品牌的影响、企业微博客服的效果及企业微博对销售增长的影响。评估主要是为了知道营销的效果，并找出其中 KPI 的达标情况，以及做得好与不好的原因。

11.2.1 评测企业微博对品牌提升的影响

1. 企业微博品牌影响力相关指标

企业微博品牌影响力的相关指标很多，也有一定的差别，通常可参考以下这些指标：

（1）微博平台上的企业微博品牌影响力：主要有微博活跃度、粉丝活跃度及微博影响力等指标。其中，微博影响力主要包括：活跃用户关注你的比例，高质量粉丝比例（PR：People-Rank，PR >1 代表粉丝质量高于平均水平），活跃用户中转发或评论你的微博的比例，你的微博的平均转发数，你的微博的平均评论数等。

（2）线上媒体企业微博品牌影响力：线上媒体搜索到企业微博的结果数，线上媒体搜索到企业品牌的结果数。

（3）线下媒体企业微博品牌的影响力：线下媒体报道企业微博的数量，线下媒体报道企业品牌的数量。

2. 微博平台上的企业微博品牌影响力

除了前面提到的相关方法外，还可以借鉴一些微博应用工具的评估方法。例如，在“微博风云”（www. tfengyun. com）中，就可以查询你的企业或你的竞争对手的影响力，如图 11-11 所示。

其中，对于最右边的“微博价值”及“微博等级”可只作参考，对于“活跃度排名”及“活跃粉丝数”可以与前面提到的企业微博粉丝的相关指标结合参考。比较重要的是“影响力排名”，且主要是其中的五个小指标，它们分别对应于活跃用户关注你的比例（关注率）、高质量粉丝比例（P-R 值）、活跃用户中转发或评论你的微博的比例（互动率）、你的微博的平均转发数及你的微博的平均评论数等，其中后两个在前面有关企业微博内容的相关指标中也有过提及。



图 11-11　“微博风云”之影响力分析

3. 微博对企业品牌的线上影响

评估微博对企业品牌的线上影响时，主要考查两方面信息的变化情况：

（1）线上搜索企业微博的结果变化情况：可以每隔一段时间，通过搜索引擎搜索出企业微博的结果的数量，如图 11-12 所示（精确搜索“诺基亚微博”的结果数量是 791 000 条），然后比较数量的变化。其中，搜索关键词可以分别用一般搜索及精确匹配搜索（Google 中加英文的引号即可）查看结果数量；也可以分别用 Google 与百度搜索同样的结果。

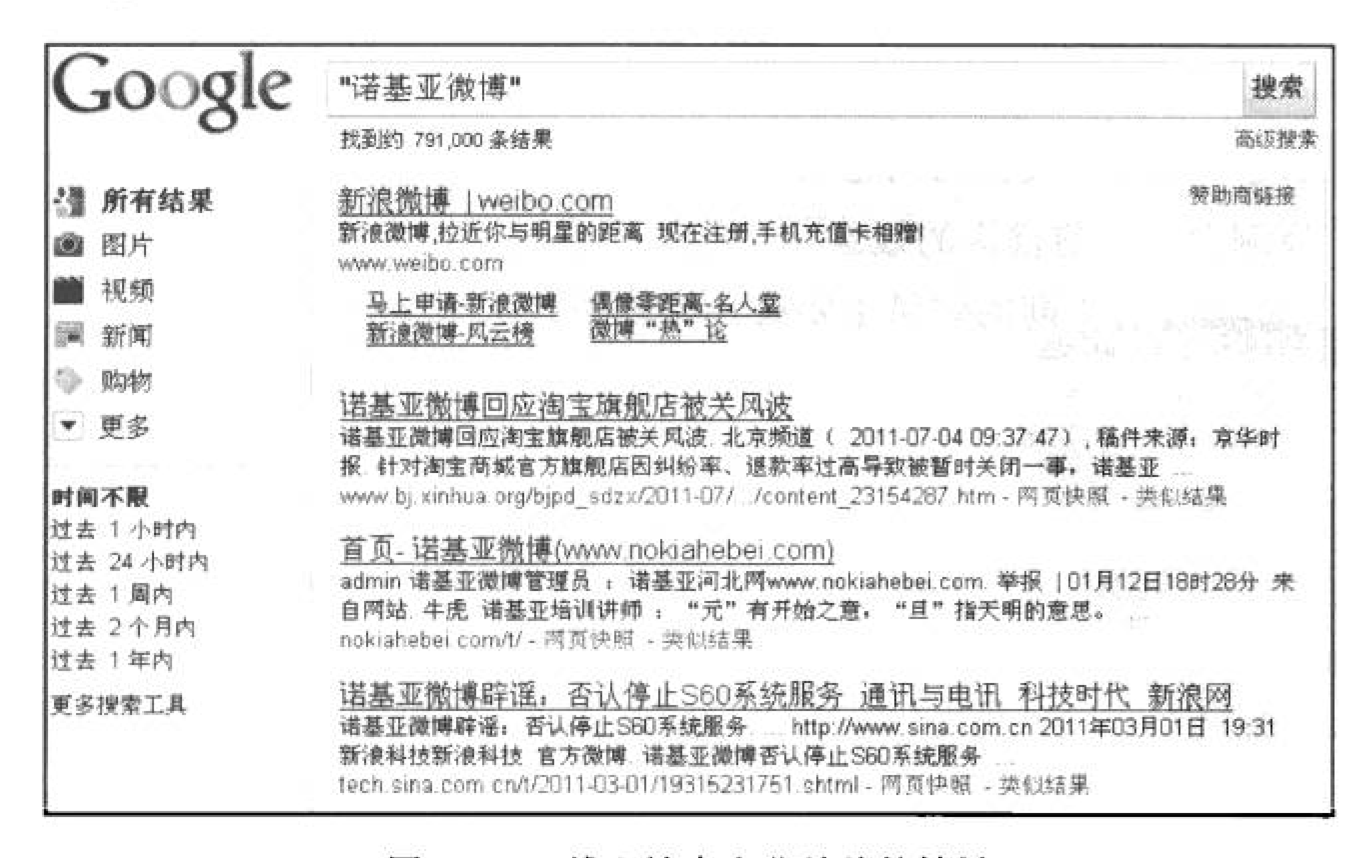


图 11-12　线上搜索企业品牌的结果

（2）线上搜索企业品牌的结果变化情况。方法与上面类似，即将关键词更换为企业品牌即可。这个方法主要是为了评估在使用微博后，企业品牌在线上被提到的数量变化情况。

如果要更精确地评估，建议参考下一章要讨论的企业口碑与舆情监控方面的内容。

4. 微博对企业品牌的线下影响

微博对企业品牌的线下影响主要可以从传统媒体对企业微博及企业品牌的报道次数上进行评估。

在具体方法上，可以通过人工对报纸、杂志、广播及电视等上的报道进行关注与统计，也可以利用互联网，如通过线上搜索有关媒体的报道，或直接访问主流媒体的网上电子版，在其中搜索有关的报道。

11.2.2 评测企业微博客服的效果

1. 企业微博客服效果相关指标

企业微博可以比较好地发挥客服的功能，在评估时可以参考以下几个指标：

（1）因企业微博而增加的新客户：可以评估客户对企业微博售前咨询的满意度，不同时间段里因企业微博而增加的新客户的总数（其中包括不同性别、年龄、职业及区域的新增客户的比例）。

（2）客户对企业微博的客服满意度：评估客户对通过企业微博而获得的各类客服的满意度、投诉率及相同问题的发生率等。

（3）客户对企业整体客服的满意度：评估客户在企业微博开设后对整体客服的满意度、投诉率及相同问题的发生率等。

2. 评测微博售前咨询的效果

评测微博售前咨询的效果主要有几类方法：

（1）统计因接受过企业微博咨询而成为企业的新客户数量：其中有两种方法，一种方法是在企业官方微博新注册用户时加一项“你是从哪里知道本网站的?”的统计选项；另一种方法是统计在允许微博用户直接登录企业官方网站时用微博账号直接登录的用户数量及比例（这需要在企业网站上增加一段程序）。

（2）调查售前咨询的满意度：这种调查有两种方法，一种是在企业微博的每次售前咨询的最后，询问潜在用户是否满意，然后提供给评估人员统计查看；另一种方法是由评估人员通过微博私信或其他联系方式询问用户的满意程度。有

些公司愿意采取公开的方式询问用户，如戴尔技术支持就常采用这种方式，如图 11-13 所示。

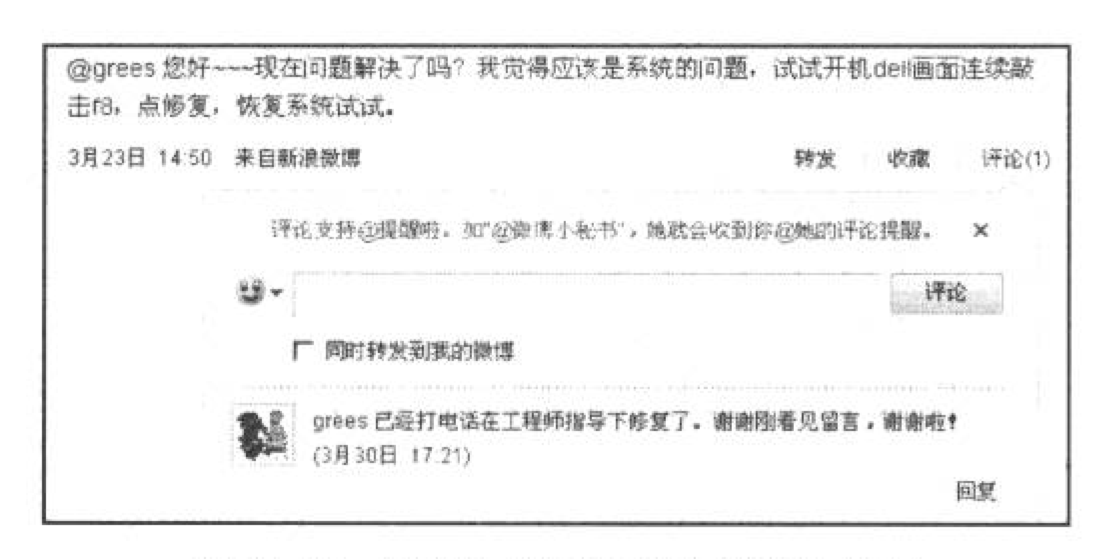


图 11-13　在微博中询问用户问题解决情况

3. 评测微博售后服务的效果

（1）评估企业微博售后服务的满意度：这与评估售前咨询的满意度的方法类似，也有两种方法，一种是在企业微博的每次售后服务的最后，询问潜在用户是否满意？然后提供给评估人员统计查看；另一种方法是由评估人员通过微博私信或其他联系方式询问用户的满意程度。

（2）评估企业微博售后服务的投诉率：方法与（1）类似，另外还有两种方法，一种是在微博中搜索抱怨你们企业的微博；另一种是直接登录到接受过企业微博售后服务的账号首页，观察其接受服务后有没有不满意的言论。

（3）评估企业微博售后服务中相同问题的发生率：方法与（2）类似，另外需要对每次售后服务的问题进行分类，相关内容可参见第 10 章。

11.2.3　评测企业微博对销售增长的影响

1. 企业微博影响销售增长的相关指标

一些企业比较注重微博售前咨询的直接效果，特别是企业使用微博后对企业销售带来的直接影响。虽然这种希望是可以理解的，但要客观地分析企业微博对销售增长的影响，它分为两种影响。

（1）直接影响指标：来自于企业微博的客户转化率（真正购买企业产品或服务的比例）及平均消费金额。

（2）间接影响指标：主要指新客户表面并非来自微博，但却曾经受到过微博上企业产品介绍、售前咨询、别人的售后服务感受及好友的良好体验分享等的影响。

2. 评测微博对企业销售的直接影响

在进行微博对企业销售的直接影响的评测时，需要建立在前面确认了用户是来自于微博的基础上，然后才能进一步进行评估。

（1）评估来自于微博的客户转化率：这些可以由企业官方网站进行统计，但是它们是评估微博售前咨询效果的直接指标。应当注意，客户转化率与企业的官方网站（或网店）本身的设计有直接关系。

（2）评估来自于微博新客户的平均消费水平：方法类似于（1）。这主要是为了评估由微博过来的用户的层次，以决定今后是否需要加强或调整微博中吸引新客户的策略。

3. 评测微博对企业销售的间接影响

这类评估是最难的一种，目前可适用的方法有两种：

（1）利用微博私信或其他方法询问用户：即询问所有并非直接来自于微博的新用户，如"您选择购买本企业的产品是否受到微博上相关信息的影响?"

（2）在用户选择购买你企业的产品时增加一个选项：您是从哪里了解到本产品的?（最好是一个多选项，如给出门户网站、报纸杂志、广播电视、博客、微博、BBS及网络视频网站等选项）但是，此方法要慎用，因为这使得用户的购物流程多了一个环节。如果确实想尝试，建议采取填写该选项即参加抽奖的方法。

需要提醒的是，并不是每个企业都适合使用上述所有的指标。另外，许多在微博上接受过售前咨询的用户可能未必都是直接从微博进入企业官方网站成为新客户进而购买产品，此时微博起到了间接的引导作用及提高品牌知名度的作用。因此，评估者应该客观理性地看待这些指标。

11.3 对症下药：优化营销方案有依据

搞企业微博评估就是为了找准问题的症结所在，对症下药，搞清导致各主要指标达到和未达到的主要原因，然后进行微博营销方案的调整与优化，最终目的是为了使企业微博在下阶段运营得更好。

11.3.1 优化企业微博的内容策划

1. 优化企业品牌与经营理念的内容

优化微博企业品牌与经营理念的内容主要看这些内容的关注度及数量。

（1）优化微博企业品牌与经营理念有关内容的选择与创意：分析前面有关

企业微博内容关注度的评估结果，看有关企业品牌与经营理念的微博的平均转发数与平均评论数。如果这些数字普遍较低，则应该分析原因，通常可能是由以下因素造成的：

- 内容选择不恰当，未引起他人的兴趣。
- 内容讲述方式无创意，显得平淡无味。
- 内容的附图（或音视频）选择不恰当，无吸引力。
- 内容刚刚发布后 1 ~2 个小时即下沉，而此时未对相应的内容进行导热。
- 内容发布的时间段不恰当。

（2）调整微博企业品牌与经营理念有关内容的比例：分析前面有关企业微博内容数量的评估结果，看有关企业品牌与经营理念的微博的比例。这方面内容的比例太低或太高都不一定合适，可以根据企业的具体情况确认其比例，通常建议比例在 10% ~20%。

2. 优化企业产品与服务推广的内容

优化微博企业产品或服务介绍推广的内容主要也是看这些内容的关注度及数量。

（1）优化微博企业产品或服务介绍推广内容的选择与创意：其理解与上面提到的优化品牌与理念的内容类似，但由于产品与服务推广内容的商业性更强，更需要注意内容的讲述方式。同时，由于不同时期的重点产品或服务不一样，更需要关注并优化微博中重点产品或服务的表现形式。

（2）调整微博企业或服务介绍推广内容的比例：同样的道理，由于产品与服务的商业性更强，除了表现形式的创意外，还要适当控制比例，通常建议在 20% ~30%。

3. 优化企业所在行业专业化的内容

前面曾经再三提到过，专业化的内容不仅可以使得他人获得更多的有价值的知识或信息，也可以体现企业微博的专业化，进而提高客户或潜在客户对企业的信心。这方面的优化仍然集中在内容的选择、表述方式及比例上。

（1）在专业内容的选择及优化方面，注意看是否满足以下条件：

- 是否为较新较先进的信息。
- 是否为实用的、有价值的信息。
- 是否为与企业所在领域相关的信息。
- 是否有显示自己专业化水平的评论。

（2）在专业内容表述方式的优化方面，主要看两点：创意、专业问题表达

的通俗性。

(3) 在专业内容比例的调整方面，建议比例控制在20% ~30%。

除以上三方面的问题考虑外，还应该考虑企业微博总的微博数量，建议将评估标准定为平均每天的原创微博数量为3~5条，平均每天的转发数量为10~20条。

11.3.2 优化企业微博的互动方式

1. 优化微博售前咨询的互动方式

微博售前咨询互动方式的优化与前面的内容优化不一样，其主要不是看内容的转发数或评论数，而是看售前咨询的互动方式是否恰当。在前期分析评估效果的基础上，影响售前咨询互动效果的主要因素有：

(1) 发现潜在客户的方法是否有效？

(2) 与潜在客户打招呼与拉近距离的方式是否恰当？

(3) 在向潜在客户介绍产品或服务时的方式与步骤是否恰当？

(4) 每次互动完毕的收尾方式是否恰当？是否在一次不成功的情况下多次主动沟通？

(5) 与用户沟通的公开方式是否恰当？

2. 优化微博售后服务的互动方式

微博售后服务互动方式的优化主要也是看售后服务的互动的方式及互动的效果。在前期评估效果分析的基础上，影响售后服务互动效果的因素主要有：

(1) 是否积极主动地回复客户的问题。

(2) 是否在回复用户问题时表现出礼貌及诚恳的态度。

(3) 是否及时发现复杂问题，并按预案流程进行处理。

(4) 与用户沟通的公开方式是否恰当？

(5) 是否对接受过客服的用户进行回访，了解其满意度及问题解决的情况。

当然，企业微博互动方式的优化还包括一般互动方面的相关问题，如互动的礼仪、互动的次数及互动的及时性等。

11.3.3 优化企业微博的社交关系

1. 优化企业微博关注的账号

结合前面评估时对企业微博粉丝的评估结果，分析是否需要在企业微博关注的账号方面进行优化或调整，主要涉及两方面的优化：

（1）考虑需要取消对与企业联系不大的账号的关注。

（2）是否选择关注更多的与企业相关度高的账号。

（3）是否关注经常讨论你的企业、你的产品及你所在行业的账号。

（4）考虑取消对非常不活跃的用户（如超过 2 星期不发任何微博及评论的人，或微博数量低于 10 条，或微博粉丝数低于 10 个，其中后两类数字标准可以随时间推移而提高）的关注。

2. 加强与高质量粉丝的联系

加强与高质量微博粉丝联系的优化措施主要有：

（1）增加转发及评论高质量粉丝的微博，不仅可以加强沟通，增强相互的信任，而且还可以使这些粉丝在需要之时助你一臂之力，在危机之时不踩你一脚。

（2）在重要的节日，通过私信向高质量粉丝祝贺节日，或通过邮局寄送明信片、小礼品等。

（3）在企业推出重点新产品或服务时，通过各种方式邀请高质量粉丝参与试用或赠送试用品。

（4）提高与高质量粉丝的互粉比例。

3. 扩大企业高质量粉丝的范围

这主要是为了让企业微博的粉丝在数量与质量两方面齐头并进。扩大企业微博高质量粉丝范围的主要措施有：

（1）与还未成为你的粉丝的高质量微博账号多联系，多转发与评论他们的内容，且评论时多体现你的水平，以争取他们的关注。

（2）争取获得更多的活跃粉丝，因为活跃粉丝转发与评论你微博的可能性更大。

（3）争取获得更多的微博认证（加 V）账号及微博达人账号的关注。

（4）争取获得更多微博大账号（粉丝数量较多）的关注。

（5）争取获得更多经常讨论你的企业、你的产品及你所在行业的账号的关注。

11.4　经典案例：星巴克中国微博运营状况分析

星巴克（Starbucks）是美国一家连锁咖啡公司，1971 年成立，为全球最大的咖啡连锁店。其目标市场的定位为：注重享受、休闲、崇尚知识尊重人本位的富有小资情调的城市白领。

星巴克认为，他们的产品不单是咖啡，咖啡只是一种载体。通过咖啡这种载体，星巴克把一种独特的格调传送给顾客。咖啡的消费很大程度上是一种感性的文化层次上的消费，文化的沟通需要的就是咖啡店所营造的文化环境能够感染顾客，并形成良好的互动体验。

星巴克很早就在 Twitter 开设账号，并且在运营过程中体现了许多特色。星巴克 Twitter 上制造的每一个话题都是一场网络媒体式的营销。他们认为，首先要聆听，看客户的反应，然后将所有与话题相关的信息都呈现给客户，回帖速度要快，并且要不露痕迹地引导话题。同时，不要使用清晰度太高的照片，那样会太类似传统的公关宣传，要尽量让照片和消息都平凡得如同其他普通的 Twitter 用户。

星巴克中国的微博是2010 年5 月14 日开始使用的，如图 11-14 所示。



图 11-14　星巴克中国微博

以下为利用“微博风云”工具对星巴克中国微博运营情况的部分分析及优化建议：

（1）粉丝构成情况分析：从“数据统计”中“粉丝”的“性别”数据统计来看，其女性粉丝的比例更高，占 72.6%，远高于 27.4% 的男性比例，如图 11-15 所示，这表明在发布微博内容时可以适当地往女性关注的话题靠近。从“数据统

计”中“粉丝”的“注册天数”数据统计来看，其粉丝中博龄在 200～500 天的比例最高，合起来约占 68%，另外 500 天博龄以上的粉丝比例也占 16.2%，如图 11-16 所示，这表明星巴克中国微博粉丝大多已经有了一定的微博使用经验。

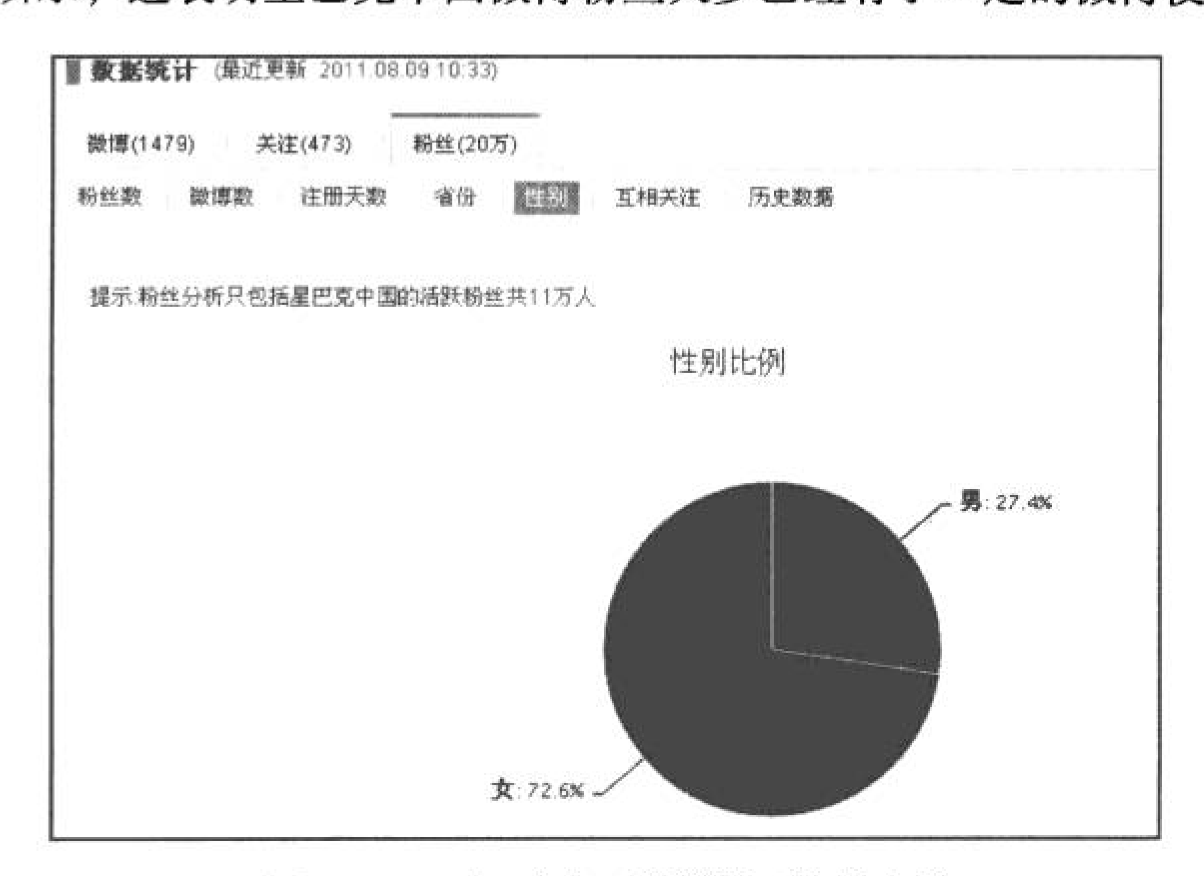


图 11-15 星巴克中国微博粉丝性别比例

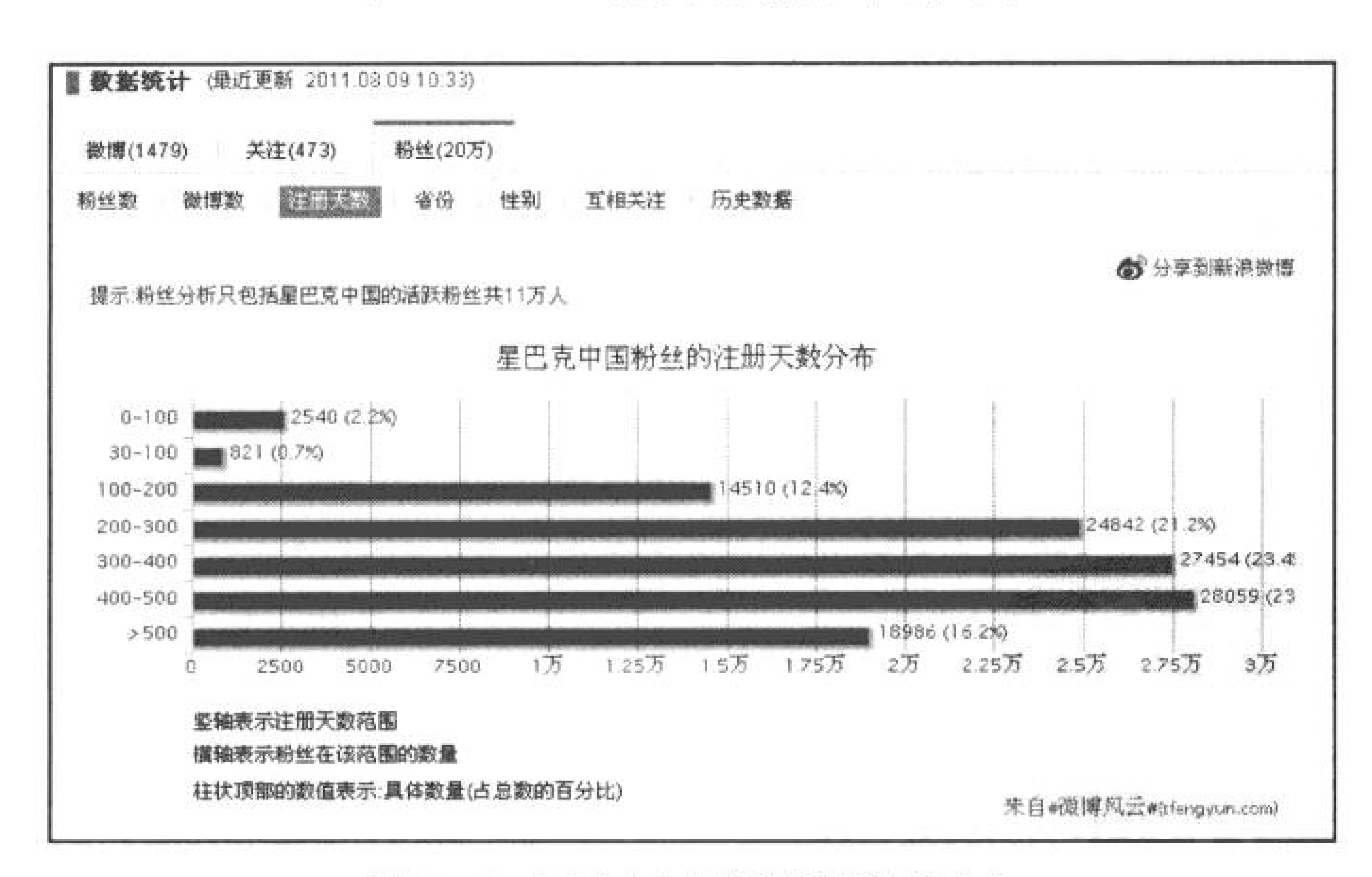


图 11-16 星巴克中国微博粉丝博龄分布

（2）微博发布情况分析：从“数据统计”中“微博”的“日期分布”数据统计来看，其微博主要是在周一至周五发布，偶尔也在周六发布，周日则没有发

布过，如图 11-17 所示。其微博的日平均发送量在 5 条，数量基本达标，但还可以适当地增加微博的数量。从“数据统计”中“微博”的“时段分布”数据统计来看，其发博时间主要在 9 ~ 11 点及 13 ~ 15 点（如图 11-18 所示），基本属于热门时间段，但还可以适当地关注晚间的热门时间段。

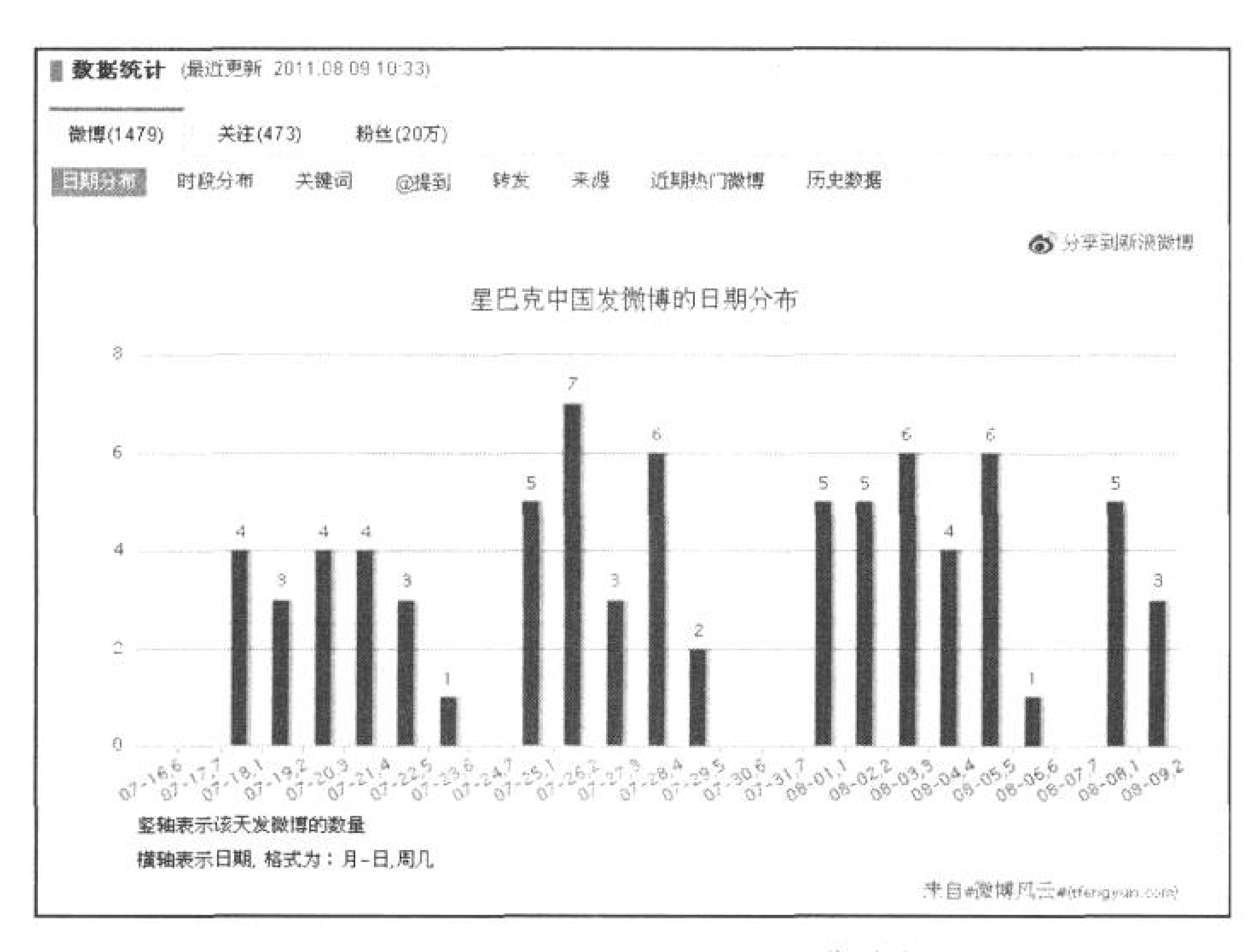


图 11-17　星巴克中国微博发布按日期分布图

（3）微博影响力分析：从其“活跃度排名”数据来看，其平均日微博数为 3.3 条，这与其双休日未发博有关，可以适当增加微博量；其微博原创率为 81%，这个比较好，但也表明转发微博数稍微少了些；从其“影响力排名”看，活跃用户关注你的比例（关注率）为 1.4%，比较高；高质量粉丝比例（P-R 值）为 0.98，持平，可以适当提高；活跃用户中转发或评论你微博的比例（互动率）为 0.45%，尚可；其微博的平均评论数为 140 条，较好，可继续保持；其微博的平均转发数为 355 条，较好，可继续保持，如图 11-19 所示。

（4）微博内容聚焦情况分析：在图 11-19 下方“星巴克中国正在关注”的话题有美食、时尚、旅行、星巴克、电影、旅游、摄影、音乐、80 后、咖啡、宅、媒体及生活等，基本符合自己企业的定位，但可以考虑适当增加女性、白领、办公室及文化等话题。

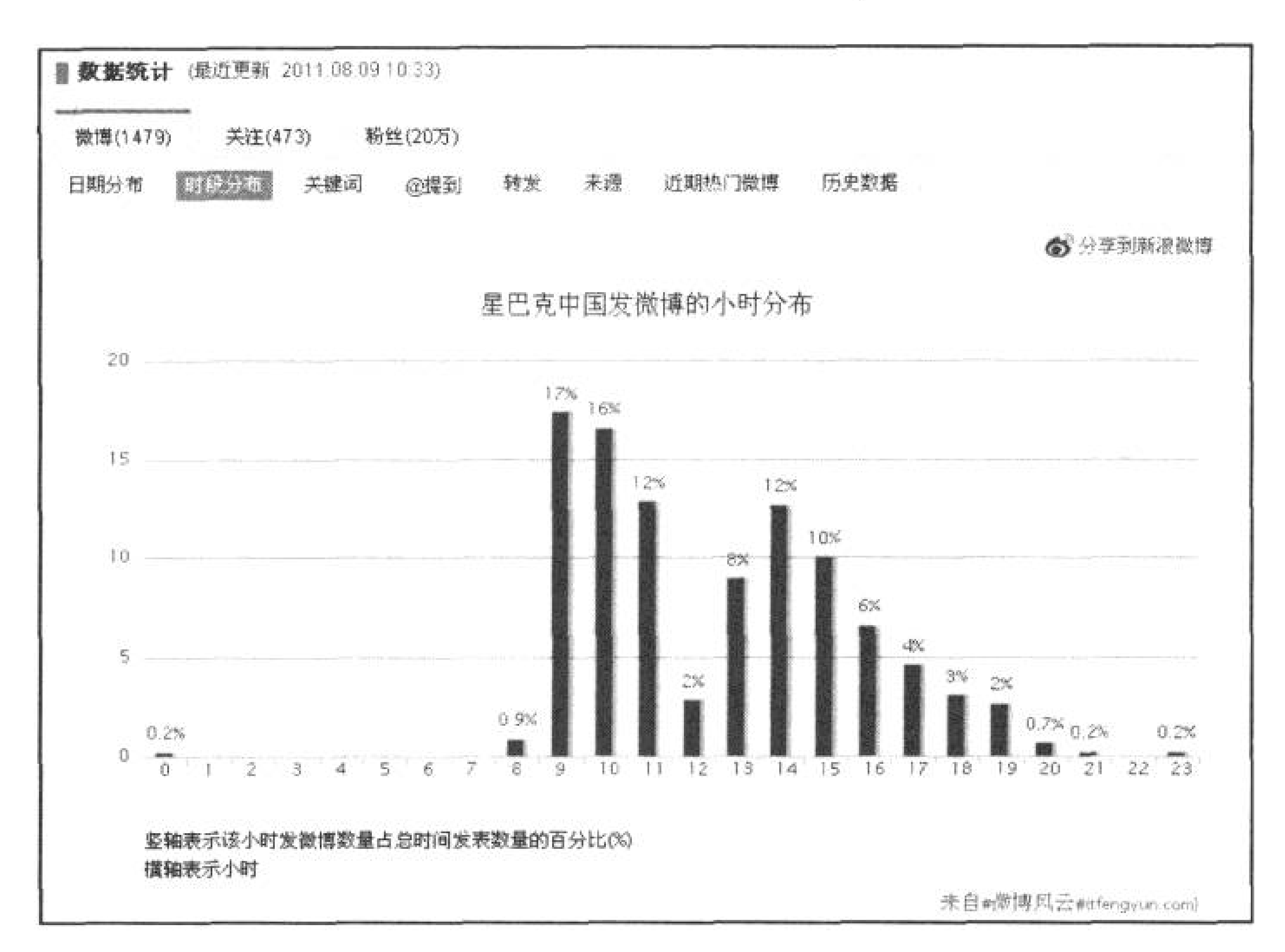


图 11-18　星巴克中国微博发布按时段分布图



图 11-19　星巴克中国微博影响力及关注话题

11.5 经验总结

在微博运营过程中，需要随时掌控微博的运营情况、运营动态，且不间断地监测微博，定期进行效果评估，分析未达标的原因，最后根据分析调整和优化微博的营销方案。

企业微博监测的主要内容包括监测微博粉丝变化、内容分享及流量变化的情况。具体监测指标很多，具体方法有手工的，也有专用的监测工具。

应该定期进行微博营销效果评估，评估企业微博的营销效果主要包括企业微博对品牌的影响、企业微博客服的效果及企业微博对销售增长的影响。评估主要是为了知道营销的效果，并找出其中 KPI 的达标情况，以及做得好与不好的原因。

在监测、评估和找准问题的症结所在以后，应该对症下药，根据导致各主要指标达到和未达到的原因，进行微博营销方案的调整与优化，进而使企业微博在下阶段运营得更好。

要提醒的是，以上微博评估的各方面内容及指标都是多数企业共同的地方，但要注意以下几方面的理解：

第一，没有哪个指标是完美无缺的，需要在实践中不断完善与修正。

第二，要根据每个企业的实际情况选择那些关联更密切的指标。

第三，许多指标只能反映直接作用，但不能反映间接作用，特别是品牌的影响力及登录入口等。

第四，评估不是目的，目的是为了找到影响各种指标的原因，为今后的改进提供依据。

11.6 实战训练

1）实时监控你的企业微博活动的开展情况，着重监测微博中各类内容的分享情况。

2）实时监控最近 1 个月你企业微博粉丝的变化情况，并考查企业微博营销对你企业整体销售的影响。

3）提出适合于你企业的微博营销考核指标体系。

4）分析你企业微博运营过程中的相对成功与相对不成功的地方，并分析导致它们成功或不成功的主要因素。

5）根据各类分析资料，调整优化你企业微博的营销方案。

第 12 章
利用微博进行危机公关

任何企业都有出现危机的可能性，微博可以成为发现危机信息及进行危机公关的渠道之一。合理地利用微博进行危机公关可以起到化解矛盾、化险为夷，进而转危为安的作用。其中，在了解微博危机公关主要流程的前提下，要重视防微杜渐，平时多注意舆情监控，及时发现危机信息，并对危机进行级别评定，从而制定不同的应对策略。同时，不仅要表现出诚恳的态度，还要有勇气承认错误，同时做好危机信息跟踪，并掌握基本的应对危机的技巧，最终将危机化解到可能的最低程度，甚至可以成为塑造企业形象的一次机遇。当然，别忘了，平时工作的好坏与是否引发危机及所引发危机的级别有着相当密切的关系。

12.1 防微杜渐：发现危机处理要及时

你肯定不希望企业发生危机，但是危机经常存在，而且不是你的意志能决定其是否到来的。你的企业不得不居安思危，时时做好思想准备，并清楚地知道：危机处理有哪些流程？如何在微博中发现危机信号？如果危机来了怎么办？应对危机有哪些策略？

12.1.1 了解微博危机公关的基本流程

1. 微博危机公关的基本流程

微博危机公关是一项较为复杂的事情，处理不当可能会对企业造成致命的打击。因此，需要了解清楚一般的危机公关的基本流程，做到条理清楚，心中有数。通常的微博危机公关流程如图 12-1 所示。

当然，没有哪个流程是完全适用于所有企业的。每个企业都可以在此流程图的基础上，结合企业的实际情况及企业一般危机公关的流程，制定自己企业的微博公关处理流程。

2. 微博危机公关的主要环节

微博危机公关的主要环节包括 4 个阶段：

（1）监测发现危机阶段：主要包括监测日常信息、发现危机信号、上报相关部门、判断严重程度及研究应对策略等环节。

（2）初期干预危机阶段：主要包括关注并诚恳表态、进行初步沟通、判断引发微博的当事人类型及同步跟踪信息等环节。

（3）中期化解危机阶段：主要包括引导舆论、化解危机（如旁证、稀释及相互配合等）、保留证据及如果有必要进入法律流程等环节。

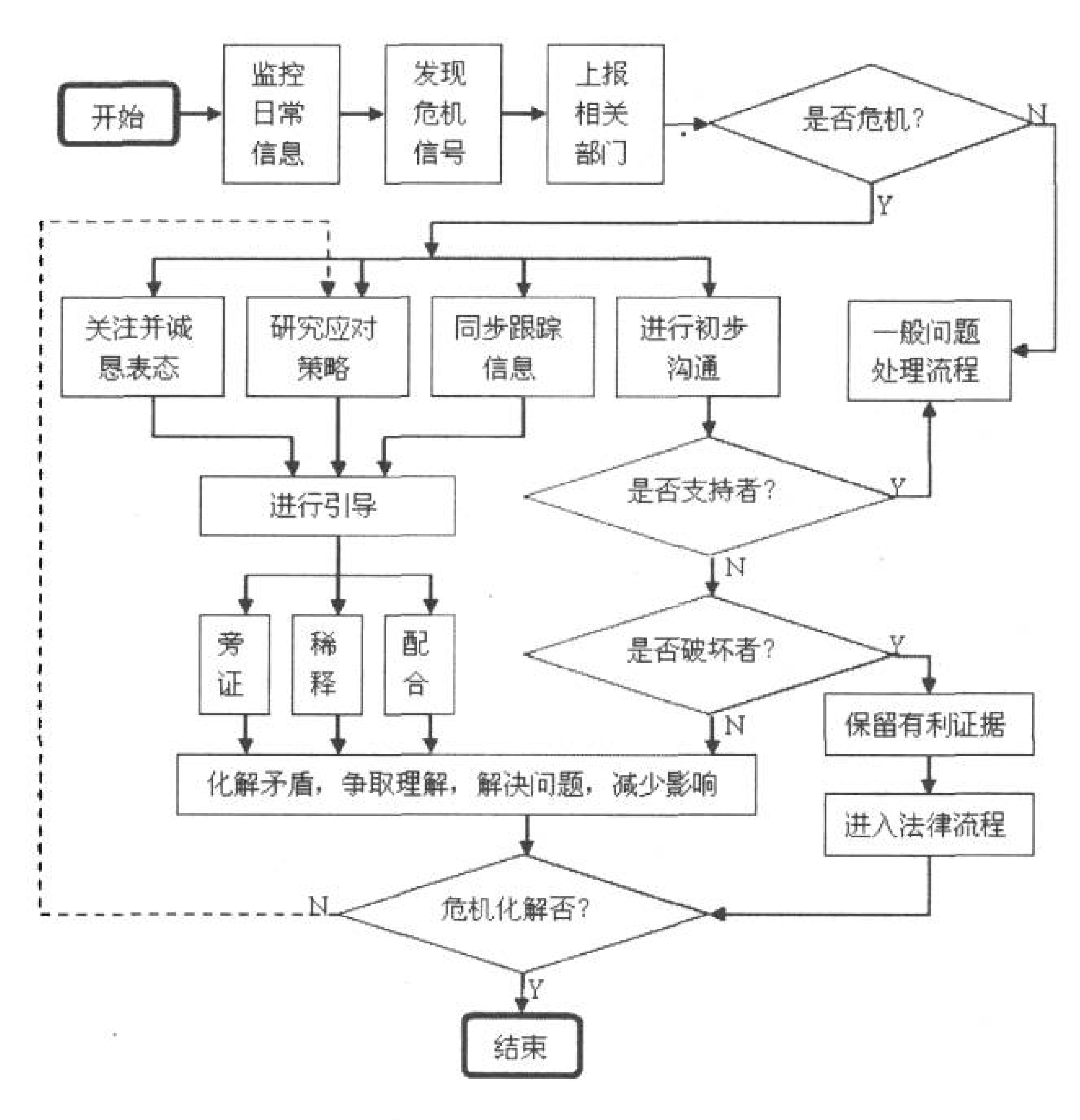


图 12-1　微博危机公关流程图

（4）后期收尾阶段：主要包括回访当事人、了解危机之后的舆论氛围、总结及吸取经验教训找到症结并谋求治本之道等环节。

3. 微博危机公关的十大原则

微博危机公关处理与一般危机公关原则基本类似，同时应该尽量注意微博传播快、重互动的特点。微博危机公关的基本原则有 10 条：

（1）警惕性原则：任何企业都可能出现危机，但是如果能够及时监控并应对，则可以防患于未然，或降低危机发生的概率与级别，因此要时时保持足够的警惕性。

（2）及时性原则：好事不出门，坏事传千里。在危机出现的最初的 12 ~ 24 小时内，消息会像病毒一样，以裂变的方式高速传播。特别是在微博上，各类谣言和猜测传播的速度非常快，而人们通常又比较关心未经证实的负面信息，并可能将其转发。因此在发现危机后，企业必须当机立断、快速反应、果决行动并迅

速控制事态。英国危机公关专家里杰斯特就曾提出“三T”原则：Tell your own tale（以我为主提供情况）；Tell it fast（尽快提供情况）；Tell it all（提供全部情况）。

（3）真诚性原则：态度往往对人们的看法起着至关重要的作用。当危机来临时，当事企业将是公众和媒介的焦点，在微博中有许多人会时时关注着你的一言一行，因此千万不要存有侥幸心理，企图蒙混过关。而应该主动表现出诚意、诚恳与诚实，先不要在态度上被别人抓住不放。

（4）责任性原则：当危机发生后，公众最关心两方面的问题：利益与感受。利益是公众关注的焦点，因此无论谁是谁非，企业都应该主动承担责任，即使责任不完全在企业一方。同时，公众很在意企业是否关切自己的感受，因此企业应该站在当事人的立场上表示关心、同情和安慰，并通过新闻媒介向公众致歉，赢得公众的理解和信任。

（5）真实性原则：在危机发生之后，公众和媒体最关心的是危机的“真相”，企业应该实事求是，否则欲盖弥彰。许多事实证明，在包括微博等社会化媒体普及的当今世界，人们会通过各种手段“挖掘”信息的真相，而且你越想隐瞒的信息，正是公众越想知道的信息，更何况还有人肉搜索的存在，许多信息会在不长的时间里就被人们翻个底朝天。

（6）主动性原则：在危机发生时，主动往往能为危机公关赢得先机，否则陷入被动之后，常常会被公众或媒体扣上“被迫应对”的帽子。主动性包括主动与当事人联系，主动向公众说明真相，主动与媒体沟通情况。

（7）一致性原则：当危机发生时，公众与媒体对不一致的说法非常反感，并且经常会穷追猛打，因此危机处理过程中企业的所有人员都要有统一的“口径”，保证信息在传播过程中不变形，确保与公众和媒体的有效沟通。如果发生信息通报有误的情况，还要主动承认错误，保证接下去信息的一致性。

（8）沟通性原则：微博有相当明显的互动性特点，那么不论是与当事人，还是与其他公众、媒体，都可以充分地利用微博的互动性特点，积极主动地与他们进行沟通，在保持信息畅通的基础上，与当事人、公众及媒体保持相互的理解。

（9）系统性原则：发现危机后，要组建班子专项负责——危机公关领导小组，组员由企业的公关部主管、企业涉及危机的高层领导及微博运营负责人组成。这样，一方面可以统一观点，稳住阵脚，协调相关部门的工作，令行禁止，从而保证危机公关流程的有效运行；另一方面可以在充分理解微博特点的情况下系统部署危机公关各环节的工作。

（10）预防性原则：不能将所有的希望都寄托于危机公关，而应该把主要的精力投入到平时的工作中去。平时的工作做得好，各种危机自然就少；平时的工作一团糟，危机就会常常来骚扰。记住一些简单的道理：若想人不知，除非己莫为。

12.1.2　监测并上报微博潜在危机信号

1. 监测微博潜在的危机信号

监测微博潜在危机信号的方法有以下几类：

（1）日常运营过程信息监测潜在的危机信号：只要在微博日常运营过程中多观察，就可以及时发现潜在的危机信号。特别是，有时在你介绍自己的企业、产品或服务时，就有人在其转发或评论中透露危机信号，这时企业微博操作员及监测人员不关注是不应该的。

（2）利用微博的搜索功能监测潜在的危机信号：由于微博中信息量大且分散，可以利用微博搜索功能查找包含企业、产品或服务名称的微博，有时还可以有意加上另一个关键词，如“投诉”、“质量问题”、“很垃圾”、“骗人”、“造假”及“害人”等。一些名人的微博抱怨更应该引起高度重视，例如洪晃曾经在微博中抱怨某银行，如图 12-2 所示，如果这家银行有人监测，应该不难发现。

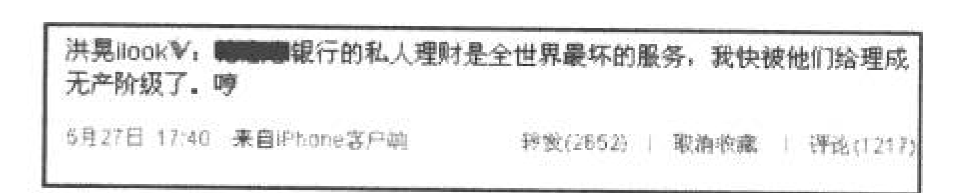


图 12-2　知名人士在微博中抱怨的案例

（3）利用工具软件监测潜在危机信号：有一些工具软件可以用来进行危机信号监测，当然有时也可以用于正面信息监测，例如，在“微博分析家”（http://t.468a.com）的“热门程度比较”功能中，你可输入要进行热门程度比较的对象（比如公司、品牌、人名等），以逗号分隔，再输入一组对上述对象进行比较的关键词，比如前面提到的一些负面的词，然后单击“开始分析”即可查看相关对象的舆情信息，如图 12-3 所示。注意，此处举的是正面的例子，你完全可以在第二框中输入负面的词试试，也许会吓你一跳。

（4）利用专门的舆情监控平台监测：一些大型公司会聘请一些大的专业公司进行舆情监控，这样可以对包括微博在内的各类线上线下媒体信息进行综合监控，并按相应的规则及时发出预警信号。当然，这类监控也需要付出一定的费用。



图 12-3 “微博分析家”之舆情分析

2. 监测其他渠道潜在的危机信号

你还可以从许多其他渠道发现危机信号，主要有以下 3 种方法：

（1）通过搜索引擎搜索：可以在搜索引擎关键词框中输入有关企业、产品及服务名称的信息，也可以使用多个关键词或高级搜索，此处不再赘述。有些信息是比较容易发现的，特别是一些名人的言论，如演员李念曾经在博客中发表过对某房产公司房屋的抱怨，如图 12-4 所示，甚至这篇博文还被博客平台推荐了，并达到 24 万多的点击量，这就应该引起重视。

（2）通过一些简单的监测工具。例如 Google 快讯（Google Alerts）即可在订阅之后向你的邮箱中发送提醒邮件。如果要使用 Google 快讯，可以输入网址：http://www.google.com.hk/alerts 或 http://www.google.com/alerts，即出现如图 12-5 所示的画面，只要在最上面输入要监测的关键词，在最下面输入你的邮箱，同时还可以选择“类型”、“发送频率”及“电子邮件长度”，最后单击“创建快讯”，然后你的邮箱隔一段时间就可以收到一封包含了你所填关键字的搜索结果的提醒邮件。

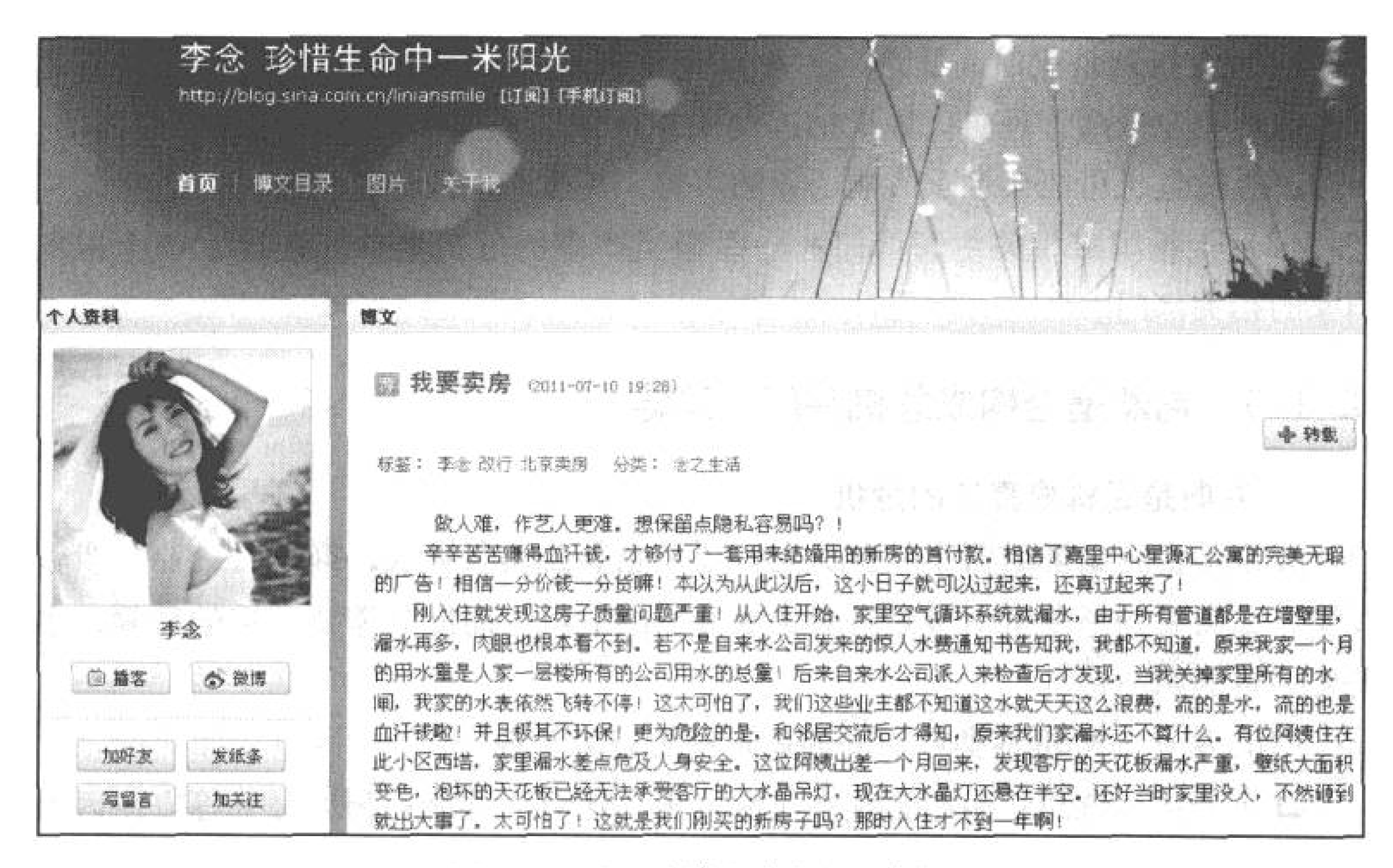


图 12-4 名人在博客中抱怨的案例



图 12-5 用 Google 快讯监测信息

（3）监测其他媒体的信息：例如各类传统媒体，它们的影响力较大，应该引起重视，特别是一些知名媒体的报道。

3. 上报微博发现的危机信号

在发现危机信号后，应该将情况上报，其中上报可以分为几个层次。

（1）上报到微博运营小组负责人：由负责人判断危机信号的严重性，并决定是否要上报企业公关负责人及高管。

（2）上报到企业公关负责人：如果微博运营负责人认为情况比较严重，可以上报至企业公关负责人，并由其权衡情况的严重性。

（3）上报到企业最高管理层：如果企业公关负责人觉得事情很严重，则可以上报至企业最高管理层。如果情况的确很严重，上报给最高管理层是必需的，因为严重的危机可能会严重影响企业的声誉，甚至产生致命的打击。

（4）上报国家相关主管部门：一些相当严重的危机事件，按规定要上报到国家的相关部门。

12.1.3 判断是否构成危机并研究策略

1. 判断是否构成真正的危机

无论是企业微博运营小组负责人，还是企业公关负责人，抑或是企业高级管理层，都需要判断危机信号是否会构成真正的危机，而这既需要一定的经验，也需要一定的判断标准。

（1）主要的危机种类：主要的危机种类分为5种：

- 企业声誉危机：是指企业在产品宣传、包装、性能、售后服务等方面因处理不当或有恶劣行为，从而损害了消费者的利益，使企业整体形象严重受损，信誉降低，企业陷进危机之中。
- 企业产品危机：是指企业在产品的包装设计、品种、质量等方面失去竞争力，从而造成产品的大量积存，市场销售率和占有率下降，使企业陷进危机之中。
- 企业人才危机：是指人才断层和人才流失引发的危机。关键人才出走往往会引发由于技术断档或客户业务断档所引发的企业危机，特别是骨干人才忽然成批地离去，必然会立即引发企业危机。
- 企业形象危机：是指企业在生产和运行中，由于内部管理不善、企业家自身形象或企业不当竞争等行为在社会公众和消费者中产生负面的影响和评价，降低企业在社会公众心目中的信任和威信。
- 企业经营管理危机：是指企业因管理不善而导致的危机。包括产品质量危机、环境污染危机和关系纠纷危机等。

（2）危机的严重程度判断标准并不统一，笔者建议将危机从低到高分为以下四个级别：

- 一级危机：企业出现违背一般道德标准的行为，但是不会对消费者产生直接的威胁和伤害。消费者会对企业的行为进行谴责，并在一定时间内形成讨论话题，如果处置不当，将会降低企业在消费者心中的形象。
- 二级危机：企业对产品或服务的宣传过于夸大或不实，对消费者形成欺

骗，但不对消费者产生伤害。消费者可能接受了企业对产品虚假或夸大的宣传，企业有欺骗消费者的嫌疑。这种大多可能是由竞争对手在背后充当推手而导致。

- 三级危机：企业的产品或服务已经明显威胁到消费者的利益，随时可能对消费者产生伤害，且已经出现了消费者被伤害的个案，但事态未蔓延。
- 四级危机：企业行为已经产生伤害，且对大众的伤害事件已经不是个案，情况开始蔓延。该级别是企业危机的最高级别，一般发生该级别危机的企业在经营管理中已经存在严重的问题，事情严重时可能导致企业被迫倒闭。

2. 组建领导班子并研究对策

在确认危机性质与级别后，需要成立危机公关领导班子，并根据不同的危机级别制定不同的应对策略。

（1）组建领导班子：危机公关领导小组由企业的公关部主管、企业涉及危机的高层领导及微博运营负责人组成。如果有需要，可以要求相关部门的主管领导也参加。

（2）研究应对策略：前面提到的四种级别的危机，可以分别参考以下策略：

- 一级危机应对策略：通常可以采取两种策略，一种是利用微博及其他渠道对外澄清事实，公布事实真相；另一种是以被陷害的角色出现，表现出弱者的形象。
- 二级危机应对策略：立即停止企业的欺骗行为，同时在微博及其他渠道中宣传产品的优势以转移视点；立即在微博及其他渠道发布简短的致歉声明；如果能够找到竞争对手充当幕后推手的证据，可以通过第三方进行曝光，强调被陷害者的形象。
- 三级危机应对策略：寻求权威的第三方组织调查问题产生的原因，及时向外界发布调查进度和结果，对发现的问题进行坚决的处理，并通过微博及其他渠道公布调查及处理的过程。同时通过微博主动与受害人联系，表明企业愿意对受害者进行赔偿或补偿的积极态度，通过各种渠道宣传企业的理念及产品或服务的优点，重建消费者对产品的信心。
- 四级危机应对策略：对已经产生的受害者进行积极赔偿，且可超过普通的赔偿标准；对造成消费者伤害的主管领导进行严厉处罚；协助权威部门对事件进行全面调查，全程通过微博及其他渠道向公众公布调查结果；通过微博及其他渠道诚恳道歉以寻求公众的谅解；通过微博及各种渠道相互配合重塑形象。

3. 部署微博危机公关的工作

由危机公关领导小组部署整个危机公关工作，主要涉及以下工作：

（1）危机事件调查及处理、整改工作部署，并组织好信息通报工作。

（2）微博公关工作：包括微博话题选择，微博内容撰写，微博内容发布，微博内容互动，及在微博上与各方（受害者、公众及媒体）的沟通工作。

（3）其他线上渠道公关工作：包括搜索引擎、网上各渠道的信息发布与沟通。

（4）线下渠道公关工作：包括报纸、杂志、广播及电视等渠道的信息沟通。

（5）各渠道有关危机事件发展的动态信息监控工作，并做好信息汇总工作。

（6）与受害人（或其家属）联系沟通、解释及商量赔偿等事宜。

（7）协调各部门，并落实、检查及评估整个公关工作。

12.2 果断出手：跟踪信息引导要迅速

在微博上处理危机的初期，既要果断，还要思路清晰。开始时要对引发危机的账号进行关注并诚恳表态，判断其类型，然后跟踪事态的发展。在处理中期要通过各类方法，沉着应对，把控事态的总体走势。

12.2.1 诚恳表态并判断当事人类型

1. 关注危机信息并诚恳表态

在微博上发现危机信息后，不论前面的危机公关领导小组是否成立，都应该在第一时间给予当事人关注并诚恳地表示愿意协助调查并解决问题，因为以前提到过，毕竟人们很多时候更看重你的态度，甚至有时态度决定一切。

例如“F团上海站”在发现有关的危机信号后，在2分钟之内就给出了诚恳的表态，如图12-6所示。

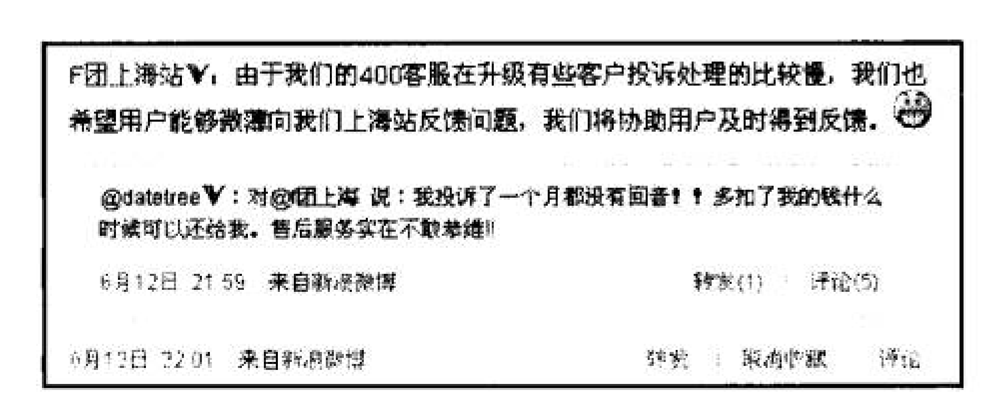


图12-6 发现危机信号的及时关切与诚恳表态

2. 与引起危机的发帖者沟通

为了使危机的程度判断及处理有可靠的依据，需要与引起危机的发帖者进行

充分的沟通。这种沟通除了要表现出关切、诚恳、诚心诚意、礼貌及语气温和以外，还要注意摸清对方以下几个方面的信息：

（1）了解引起当事人不满的事情的详细情况，如果是产品或服务，要搞清楚出问题的时间、地点及对应的产品型号或服务类型。

（2）当事人已经受到了什么程度的危害或损失？

（3）当事人的目的是什么？是解决问题？还是获得相应的赔偿？赔偿的标准大致是多少？

（4）当事人已经将其不满传播到了什么范围？

注意，其中的多数问题可以通过私信的方式来获得，以避免一些不利的信息公开后引发更多的矛盾。

3. 判断发帖者属于何种类型

产生危机信号的帖子的发帖者通常有三种类型，对这三种类型的处理原则是不同的，应区别对待。

（1）支持者：这类人通常是企业的忠实用户，我们不能怠慢，要保护他们对你企业产品或服务的热爱之情。但是由于他们对你企业长期有好感，对于他们的不满相对好处理些，可以按照一般问题处理流程进行，相关内容可以参见第10章。

（2）破坏者：这类人通常是专门的“找茬”者，或竞争对手暗地雇佣的人，或长期的死对头。这类人是极难对付的，在微博及其他渠道上的沟通也非常难，他们几乎每句话都言辞激烈，几乎对你所说的每句话都要反驳。因此，一方面，在与他们沟通时要非常小心，避免留下新的破绽被他们抓住；另一方面，要充分做好取证工作，将其微博（包括评论）中明显与事实不符及诽谤你企业的信息以截图的方式保存下来，做好走法律流程的准备。

（3）中间派：这类人没有特别的倾向，既非忠实用户，也非死对头。这类人的应对难度介于上面二者之间，但要十分重视，最差的结果是不能让他们转换成破坏者。通常的策略是与他们充分沟通，认同他们的思维习惯，关心他们的诉求，征得他们的理解与谅解，同时可以采取旁证、配合及部分稀释的办法来辅助引导他们的想法。

12.2.2 跟踪信息以掌握事情变化动态

1. 及时跟踪微博上相关事态

为了让危机公关领导小组的决策有可靠的依据，必须随时掌握有关事件的第

一手信息。包括前面初步沟通获得的有关当事人的各类详细信息，也包括根据各方面信息判断的当事人类型（支持者、破坏者或中间派），同时还要跟踪与危机相关的信息在微博上的传播情况，其中包括以下几类：

（1）引发危机的原始帖子的转发数量及评论数量。

（2）引发危机的原始帖子及评论中的主流观点。

（3）引发危机的原始帖子的转发用户中是否有影响力大的账号及竞争对手的账号。

（4）对有竞争对手参与兴风作浪的要及时地截图保留第一手证据。

（5）是否有新发的微博帖子在讨论或传播危机相关事件。

（6）其他主流微博平台的转载及传播情况。

2. 跟踪线上媒体的相关报道

目前，微博上的一些热门事件往往会引起其他线上媒体及线下媒体的关注或报道，要特别关注，因为他们都还有相当的影响力。

线上媒体的相关报道途径很多，可以配合搜索引擎及其他工具，主要应该跟踪以下种类线上媒体有关危机事件的报道：

（1）主要门户的报道（如新浪、网易、腾讯、搜狐及凤凰网等）。

（2）主要博客平台的博文（如新浪博客、网易博客、搜狐博客及凤凰博客等）。

（3）主要网络视频网站的报道（如优酷及土豆等）。

（4）主要网络社区网站的传播情况（如QQ空间、人人网、开心网、豆瓣、百度贴吧及天涯社区等）。

（5）主要IM上的传播情况（如QQ、MSN等）。

（6）其他线上媒体的传播情况（如百度百科、互动百科、百度知道及搜搜问问等）。

要注意这些渠道中相关报道的点击量及被安排的位置。

3. 跟踪线下媒体的相关报道

线下媒体也经常会关注微博上发生的事，企业的危机事件更容易引起线下媒体的关注，而且它们的报道往往会使得更多的人关注企业的危机事件。应该跟踪主流广播、电视、报纸及杂志媒体有关危机事件的报道，其中包括全国性的媒体，也包括当地的主流媒体。

跟踪线下主流媒体报道时应该关注以下几点：

（1）主流媒体报道时其媒体所持的主要观点。

（2）主流媒体报道时所放置的版面位置及面积，往往重点版面及大面积的版面意味着媒体的关注度较高。

（3）主流媒体中引用了什么人（如当事人、企业领导人、同类企业相关人士、专家及学者等）的观点与证据。

12.2.3　沉着应对以把控事态总体走向

1. 通过他人旁证来化解危机

许多事情你一个人的解释效果不明显，别人也不完全相信，此时旁人的美言、证明或证实或许可以起到更好的作用，微博也不例外。更何况，微博本来就是天然的互动大平台，许多话题的讨论更容易吸引来各种各样人的参考，情况到底怎样，多数人会给出他们的意见。当然，前提是你没有致命性的错误，否则你的任务主要是认错、改错并为受害者提供补偿。

主要的旁证来自于其他客户、第三方评论、权威专家及学者。所以，当你在微博或其他渠道上跟踪信息时，如果发现有这几类账号帮你解释、圆场甚至举出正面的体验与案例，那么你不仅要感谢他们，还要迅速转发他们的信息，以放大其传播效果。

2. 通过正面信息来稀释危机

危机就是负面信息，那么正面的信息就是最好的化解危机的工具。在危机发生后，通过各种渠道发布相当数量的正面信息，不仅可以让负面信息看起来比例很小，以达到稀释的作用，而且还可能转移公众的视线，而不是老盯着负面的消息。

很显然，如果正面的信息量比较多，无论你在微博还是在百度里，搜索到的多数结果都是正面的，甚至在搜索结果的第 1、2 页多数也都是正面的，那当然比不稀释的结果要好得多。但是，要特别强调的是，你发布的正面信息必须是可靠的与准确的，并且其中最好能有更多的亮点可供挖掘。

3. 通过相互配合来弱化危机

在危机来临之时，配合显得很重要，主要的配合是指：

（1）微博里企业相关账号的配合：显然，企业的所有人在危机公关时都应该发挥力量，他们应该齐心协力做好配合工作，不论是在引发危机的主帖上的评论，还是相关帖子上的留言，都要有自己企业员工的身影。他们还可以带动他们的粉丝，形成一定的影响力。

（2）微博里的企业账号与好友账号的配合：每个微博用户都有一些铁杆粉

丝或关系密切的好友，在危机公关时，可以考虑适当地请他们发表一些有利于企业的观点。最起码，在你打过招呼后，他们不会跟着“起哄”。

（3）微博与其他渠道的配合：危机公关通常不是微博一个渠道就能完全解决问题的，微博必须与前面提到的其他各类线上渠道及线下渠道相互配合。各类渠道的报道与观点要统一口径，同时，多数线上与线下渠道的报道是可以被转发到微博上的，而微博上的重要内容也常用于其他媒体的报道。

12.3 充分沟通：化解误会证据要保留

在包括微博在内的社会化媒体上，非常重视沟通的作用，它相对于传统危机公关，更容易与各方保持信息畅通，可避免不必要的误解。当然，必要的情况下，需要保留有利证据，以备打官司时用得上。

12.3.1 与引发危机的用户充分沟通

1. 危机处理过程中沟通的作用

前面已经提到过危机处理前期的初步沟通，需要了解清楚当事人不满的原因、损失的程度、达到的目的及已经传播的范围。实际上沟通贯穿于危机公关的所有环节，很多事情出现问题、猜疑或不信任往往都是由于缺乏沟通所致。

另外，我们反复强调，包括微博在内的社会化媒体本来就是强调互动与沟通的平台。沟通可以让你更清楚事情的来龙去脉，沟通可以让你更深切地了解到用户的感受，沟通可以让你与他人增进了解及相互的理解，沟通可以消除许多误解，沟通可以化解不少矛盾，沟通可以让危机处理的过程更加柔和及减少双方的抵触与不满。

危机处理的全过程都要注意沟通的技巧。例如，戴尔就非常注重与各种发出危机信号的用户沟通，帮助他们解决问题，有时有些问题很快就得到解决。例如，笔者捕捉到了一个通过两个来回的沟通就化解了一次潜在危机的例子，如图12-7所示。

2. 危机处理过程中的沟通技巧

在危机处理的主要过程中，沟通起着重要的作用，也是与用户直接打交道的环节，其中需要注意以下技巧：态度谦虚，语气平和，避免与用户有语言上的冲突；以礼相待，以诚对人，避免与用户交流上的口是心非；做事认真，回复细心，避免出现新漏洞从而引起新的不满。

在危机处理的主要过程中，要及时、耐心地向用户通报事态处理的进程，解



图 12-7 沟通顺利化解潜在危机的例子

释问题产生的原因，对重要的情况及用户提出的关键问题，不要轻易下结论，应该向微博运营小组及危机公关领导小组汇报后，听从指挥再进行下一步的回复。

3. 危机处理后期的沟通技巧

危机处理后期，仍然要十分注意与当事人的沟通，不能让当事人感觉在事情快要结束时有“人走茶凉”的感觉。有道是“不打不相识”，也许经过危机之后，你与引发危机的当事人会变成好朋友，这又何乐而不为呢?

试想，除了蓄意破坏者有可能走法律流程外，除了相对好应对的支持者外，剩下的中间派本来就与你没有深仇大恨，也许在你的关切、沟通及危机最终化解之后，他们真的就与你结下缘分。

因此，在危机处理后期依然需要对当事人多加关注、关心与关切，仍然可以在表示歉意的同时询问事情处理完毕后当事人的情况，在他们再次出现困难之时伸出援助之手。

12.3.2 与各类关注媒体充分沟通

1. 与微博上各类关注账号沟通

在你企业的危机来临之时，你无法控制的是，微博上会有各种用户与你沟通，这其中仍然有支持者、破坏者及中间派，当然具体的职业可能各不相同。此时，除了在与他们沟通时告诉他们真实的情况外，还要在辨明他们的类型后区别

对待：

（1）对于支持者：请他们帮忙解释，证明一些事情，列举一些正面的例子等。当然，这种请求建议使用私信方式。

（2）对于中间派：请他们保持公正、理性的态度，请他们相信你所在企业的诚意。

（3）对于破坏者：通常不要与他们多接触，而应该多观察其破绽与漏洞，然后与危机公关领导小组商量对策，最好能抓住其漏洞进行有力的反击。

例如，“趁热美食”可能由于想找些吸引眼球的信息，发了条对“乡村基”存在潜在危机的微博，但是乡村基微博账号“乡村基 csc”对此进行了回复与沟通。从双方的沟通看，“趁热美食”属于那种比例最大的中间派，如图 12-8 所示。

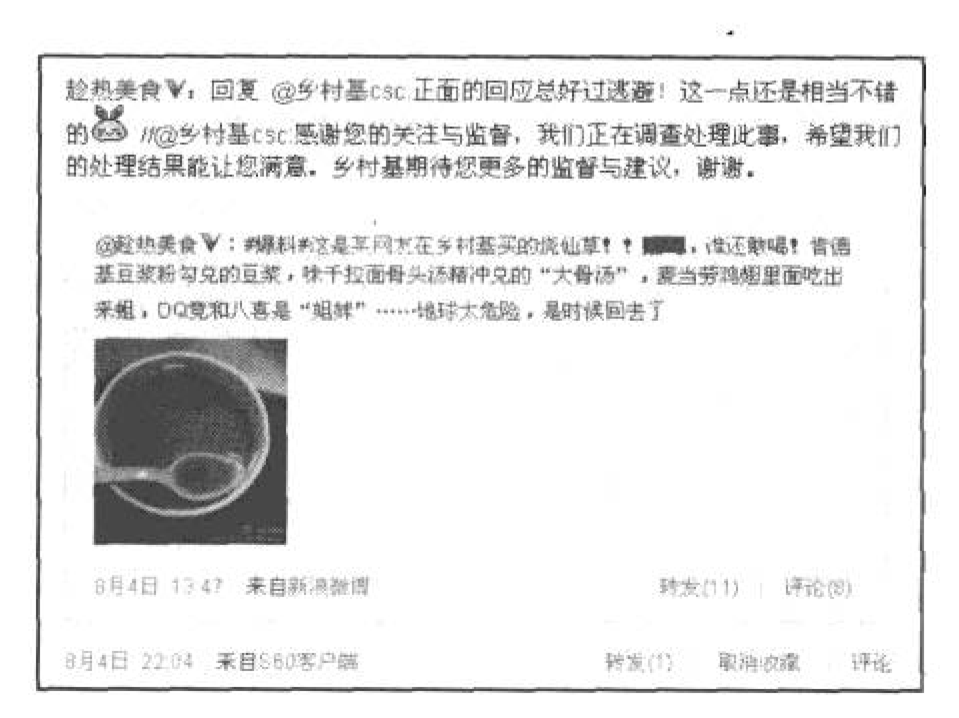


图 12-8 与微博上各类关注账号的沟通

2. 与其他线上关注媒体的沟通

对于其他关注危机事件的线上媒体而言，充分沟通有利于消除信息不畅通造成的误解。在与这些线上媒体沟通时要注意，他们通常没有明显的派别，不像一般用户那样会存在支持者、中间派与破坏者的区别，他们通常只是抱着挖掘新闻的心理，当然不排除有媒体想体现其社会责任感——真实还原事实真相，维护正当的利益。与线上媒体打交道时要注意以下问题：

（1）企业的任何人在与线上媒体打交道之前，一定要经过危机公关领导小组的同意，并统一对各种媒体的口径，避免由于不同的描述使外界产生猜疑。

（2）对于线上媒体追问的问题，如果你不清楚应该直接表态不清楚，不能含糊其辞。特别是，不能被某些问题“带到沟里”或“陷入圈套”。

（3）对于不明身份的线上媒体的采访，要婉言拒绝。特别是那些没有认证的用户，陌生的 QQ、MSN 或电子邮件，应多加小心。

另外，对于一些明显错误的信息，企业可以要求线上媒体将信息删除或屏蔽。

3. 重视与线下关注媒体的沟通

线下媒体与线上媒体有许多类似之处，相对而言他们会更规范。然而，由于任何领域都可能良莠不齐、鱼龙混杂，要提防那些特别喜欢小道消息、负面新闻或爆炸性新闻的媒体。除此之外，在与线下媒体打交道时还应注意以下问题：

（1）讲话要小心慎重，因为多数线下媒体会录音或录像，这些东西被“曝光”时新闻效应会更明显。

（2）举止要注意小节，因为多数线下媒体会拍照，同样一些小的细节会因为照片而更易引起公众的关注。

（3）注意掌握商业秘密与公众知情权的界限与尺度。过于强调商业秘密，则容易被媒体引申为“隐瞒事实真相”；过于强调公众知情权，则容易使企业因高价值信息被披露而蒙受损失。市场经济条件下，商业秘密能给企业带来巨大的经济利益与竞争优势，然而如果依照某种商业秘密制造出来的产品危害了或威胁着公众利益，那么我们就应该保护公众利益。企业在进行危机公关与线下媒体打交道时要理解这一原则，并针对实际问题多思考多斟酌。

12.3.3 保留有利证据以备打官司

1. 应当保留的相关证据种类

为了顺利展开危机公关的各方面工作，并在需要的时候有充足的材料，需要收集并保留重要的与危机公关工作相关的证据，这些信息主要有：

（1）引起危机的原始帖：这是危机公关甚至履行法律程序时最重要的基本材料，要完整地保留其地址和画面截图（包括发帖的时间、工具等）。

（2）有关企业的其他负面信息：这是有可能被竞争对手或破坏者利用的信息，保留后要研究其用意及存在的漏洞或逻辑错误，供反驳之用。

（3）有关企业的正面信息：保留这些证据可以为企业危机公关提供佐证，以抵消负面信息给企业带来的不利。

（4）与企业相关的有争议的话题：这些可能是微博中某些用户发起的讨论，保留它可以观察其讨论气氛及主要的观点，也许其中有可借鉴之处。

（5）有关企业产品或服务的投诉信息：保留这些信息，可以在需要的时候用于表明企业针对投诉的一贯态度与处理后用户的满意度。

（6）有关企业的失实、诽谤或误导的信息：保留这些信息，可以在走法律程序时作为状告破坏者诋毁与诽谤你企业的证据。

2. 获取证据渠道及保留方法

获取证据的渠道很多，既可以通过微博以外的渠道，也可以通过微博搜索来获得，但通常由于无法搜索微博中未转发的评论部分，故需要在搜索到相应的帖子后，仔细查看相应的评论。

证据保留的方法也有很多，主要可以采取以下方法：

（1）拍照：主要针对网站、报纸及电视上的重要画面，当然也包括现场及当事人的一些画面。

（2）截图：主要针对网站的信息，可以全屏截图，也可以部分截图，注意在存储时使用通用的图片格式。

（3）复印：主要针对报纸、杂志等纸质信息。

（4）翻录：主要针对广播、电视等音频或视频信息。

在保留证据时应该注意三方面问题：第一，命名方法要合理，以便于从文件名字即可识别文件的大致内容；第二，要分门别类地存放，以便查询与调用；第三，要保留多份（通常至少要 3 份），并将它们分别存放在不同的安全有保障的地方。

3. 进入法律流程时提供证据

通常，企业并不希望进法院打官司，但是前面提到过，有些时候你碰到的就是一些严重的破坏者，他们的目的就是要通过各种手段打击你的企业，其中不乏夸大、诽谤与诋毁的言辞。

对于破坏者，通常既不可能感化他们，也不可能说服他们，他们甚至都不愿意听你的解释，反而会变本加厉，落井下石，甚至暗下毒手，此时，只有拿起法律的武器来保护你所在企业的公正利益。

如果前期已经收集了足够的、有说服力的证据，那么在打官司时就可以获得主动权，其中要注意以下几个方面的问题：

（1）提供的证据与起诉的要求相吻合，切中要害，打到七寸。

（2）事先准备展示不同类型证据所需要的设备，如音频要录音机，视频要投影仪等。

（3）注意保存好证据，避免遗失或被窃。

12.4 经典案例：四川会理县 PS 事件的危机公关

2011 年 6 月 26 日，天涯社区一则名为《太假了，我县的宣传图片》的灌水帖文被众多网友通过微博转载，四川会理县 PS 事件引发公众大量的关注与评论。此事件原本为该县宣传人员业务不精、疏于网站管理造成的过失性事件，但是在微博强大的传播力之下，关于基层官员作风的话题由此而发。值得关注的是，事发次日会理县即进行了官方回应并开设了微博客与网民进行对话，舆情迅速得到了平息。以下借鉴人民网舆情监测室主任舆情分析师庞胡瑞的相关分析来观察四川会理县的危机公关过程。

（1）事件概述

2011 年 6 月 26 日，新浪、腾讯等微博众多网友转载来自天涯社区的图片，有网友在网上曝出会理县人民政府公共信息网上一条题为“会理县高标准建设通乡路”的新闻中，配图为一幅 PS 过的图片，其中人为地将领导放到了公路上面。在发现情况后，该网站当日就将该图片删除。

6 月 27 日上午，《潇湘晨报》等媒体对该县进行了采访，工作人员进行了三点回应称：网友的质疑是对的；新闻照片不应拼接；6 月 26 日夜间发现问题后，经过初步调查，已对涉事工作人员进行了严肃处理，并要求不允许再犯类似的错误。注意，这就是与线下媒体打交道时的技巧。

6 月 27 日下午，18 点 30 分左右，四川凉山自治州会理县政府开通了新浪微博，并通过微博向社会道歉，而照片发布者亦做出声明，向社会各界表示歉意，并保证“在今后工作中绝不再发生类似情况”。注意，这是顺应潮流，直接将危机公关的主战场放到公众最集中的微博上。

（2）媒体关注度走势

四川“会理 PS”事件在舆情传播过程中出现了三个高潮，通过三个不同的媒介进行而产生，在曲线图上我们可以看到该事件在互动新闻方面呈现“先知先觉”、“持续高温”的舆情态势，相反，在传媒报道中则有比较明显的关注度起伏，如图 12-9 所示。

在网络互动媒体传播中，6 月 26 日首发天涯帖文的当日，网友顶贴量即达到近 500 条，并直接推动了此帖文在微博等互动媒体上的传播。

6 月 27 日，此图片在微博中成为热图，会理县政府也就此进行了回应，当日下午即开微博连发三条帖文进行致歉。

6 月 28 日此事件依旧在微博与社区中传播，其中多数网民以“PS 大赛”的

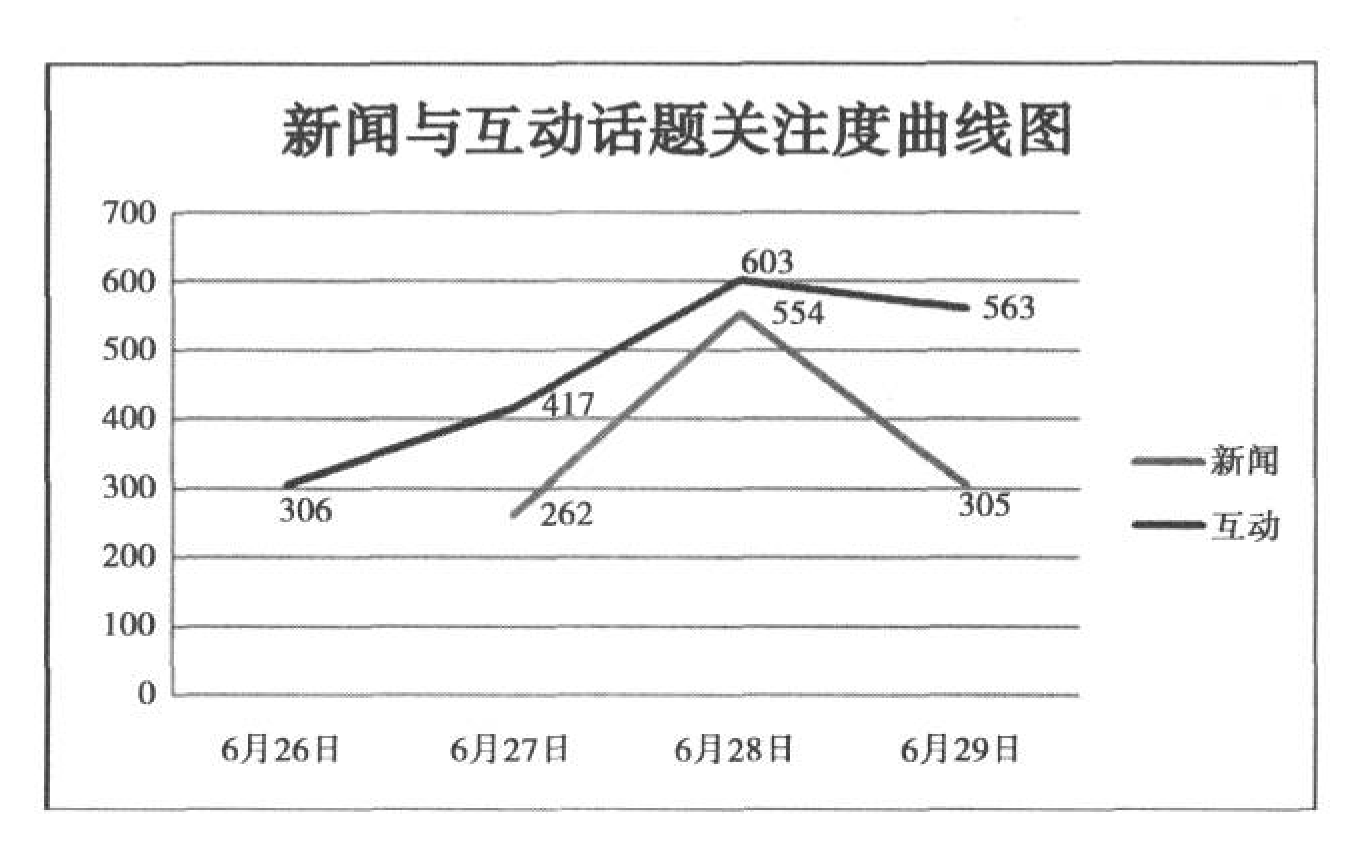


图 12-9 四川会理 PS 事件不同媒体关注度的走势

形式进行参与，一度高居新浪、腾讯微博热点话题的榜首。

此次事件的传播中，社区是始发源，微博助推了事件的发展。而四川省会理县也充分利用此传播规律，利用传媒和微博在极短的时间内得到了民众的谅解和网民的认同。

（3）舆情应对过程

在此次舆情应对过程中，四川省会理县的舆情处置是合理且及时的，在舆情传播的短短几天内即进行了几次舆情应对，速度快、效率高，此次政府互动舆情应对的方式方法可圈可点。

在此次事件过程中，根据主力传播媒体的特点与政府的应对方式，大体可以分为三个应对阶段：始发期、高潮期及回落期，如图 12-10 所示。对于三个阶段，四川省会理县的处理都可圈可点。

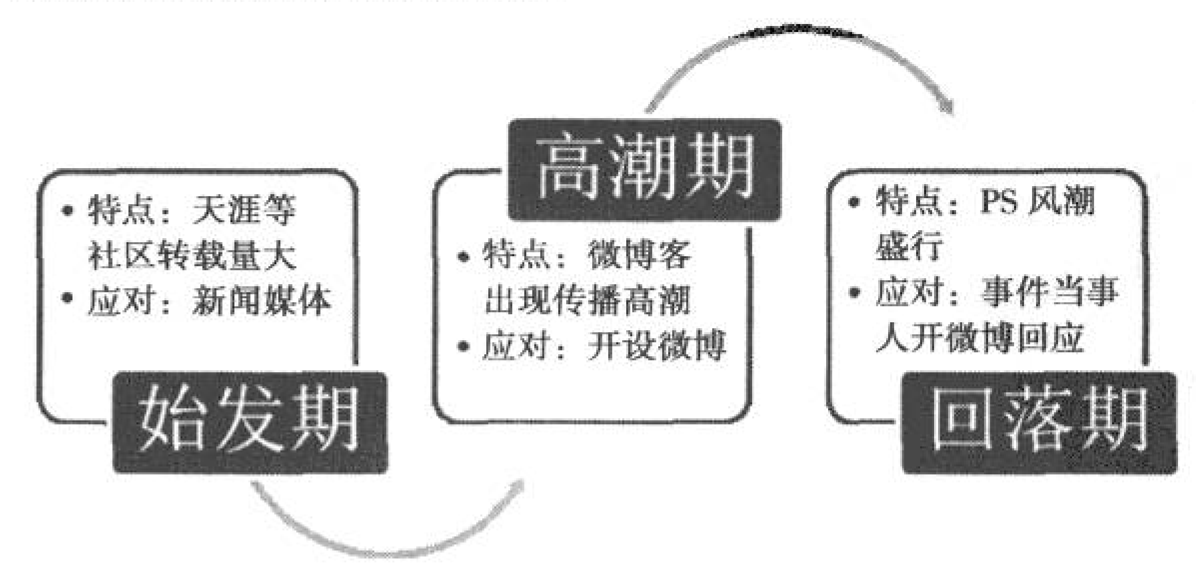


图 12-10 四川会理县 PS 事件发展的三个阶段

始发期发现及时，认错态度诚恳。6 月 26 日天涯出现帖文以来，当日晚间此新闻即被删除，当地政府反映较为迅速。在次日的新闻采访中，当地政府部门直言不讳“网友的质疑是对的，我们的工作存在问题”，该态度迅速得到了网友的支持和初步的认同。

高潮期手段得当，微博得到认可。6 月 27 日下午该图片在微博上得到大量的转发之后，会理县人民政府开设微博对此事进行回应。当日晚六时，官方微博更新了三条信息，在当地政府部门、当事人进行道歉之后附上了领导考察现场的原图，辅证道歉的诚意。此微博上一系列的动作得到了网友的支持，相关帖文转帖量近两万次。

回落期应对得当，宣传借力发力。6 月 28 日在事件基本得到平息之后，网络上出现了“PS 大赛”。针对此情况，该事件当事人孙正东开设微博。在承认错误之后，孙正东也通过网友呼吁在关注 PS 事件之后，也要关注会理县的旅游，其幽默的话语和开放的态度再次得到网友的支持。

（4）经验总结

四川“会理县 PS”事件作为近期的热点事件，从一开始的全民声讨，到“PS 风潮”再到现今网民的理解和包容，仅仅经过了不足四天的时间。

此次事件从表面上看，是会理县政府管理部门发挥了积极主动性，及时发现问题，努力解决问题，全力善后问题的综合努力结果。

从舆情应对的角度可以看出，该事件自天涯论坛发布的曝光 PS 图片帖至会理县的实名认证微博开始在新浪连续发出三条道歉及说明微博，从曝光到道歉，时隔仅 20 小时 25 分钟。而其后期由当事人开设微博推广会理县旅游的做法，更是在网民中获得赞誉。

在此次事件中，微博既是事件扩大严重性的“扩音器”，也是事件消除影响的“消音器”。在“微时代”危机应对应该吸取以下经验教训：第一，危机不是末日，借力发力可以转成机遇；第二，网民不是暴民，以牙还牙只会激化矛盾；第三，微博不可怕，可怕的是不懂微博、不用微博及不会用微博的人、机构或企业。

12.5　经验总结

任何时候都可能有危机，关键是你要学会发现危机信号，知道危机应对流程与策略。

微博危机公关的主要环节包括监测发现危机、初期干预危机、中期化解危机

及后期收尾四个阶段。应该熟悉并理解微博危机公关的十大基本原则。

需要掌握一些监测危机信号的方法，能够对微博、其他线上媒体及线下媒体的各类危机信号随时进行监测。在监测到危机信号后，应将其上报给有关部门，相关部门判断是否构成真正的危机，并断定危机的级别。然后，组建领导班子，根据不同级别的危机及实际情况，研究应对危机的策略。

在微博上处理危机的初期，既要果断，还要思路清楚。开始要对引发危机的账号进行关注并诚恳表态，判断其类型，然后要跟踪事态的发展。在处理中期要通过各类方法，沉着应对，把控事态的总体走势。

重视沟通的作用，它比传统危机公关更容易与各方保持信息畅通，可避免不必要的误解。当然，在必要的情况下，需要保留有利证据，以备打官司时用得上。在必要的情况下，对相关诽谤者进行法律起诉，但那时需要的是充足的证据。

12.6 实战训练

1）试着在微博中用搜索的方法看看有无你所在企业的危机信号。

2）试着用其他的工具以自动方式发现你所在企业的危机信号。

3）如果发现危机，运营小组成员及企业相关高层讨论危机处理的流程。

4）讨论如何才能防范企业危机的发生。

5）讨论你所在企业处理危机的规范流程。

后　　记

在本书即将结束的时候，笔者将善始善终，写点儿寄语。寄语的关键词有四个：实践、创意、思考与变化。

第一是实践。这有两层含义，一层含义是要用，另一层含义是要将理论与实践相结合。所谓用就是要学以致用。你用还是不用，微博就在那里；你用还是不用，微博都会谈论你。理论再精彩，也不如实践精彩。所谓理论与实践相结合的建议自古就有：实践是检查真理的唯一标准；纸上得来终觉浅，绝知此事须躬行。我希望您能眼高手高；不仅是理论派，也要是实战派；不仅能说，而且会做。

第二是创意。微博和其他任何一个社会化媒体应用平台一样，你要充分发挥你的创意。不仅需要借鉴别人的创意，更需要开发自己的创意。我更喜欢说“创意为众王之王”，其实是想让大家不仅要注重内容，也要重视技术和营销（或渠道），想让大家综合考虑许多问题，还想让大家知道任何环节都需要创意。

第三是思考。实践不仅是为了验证理论，还需要发展理论，并进一步指导实践，其中就包含了思考；创意更需要思考，试想一个整天哭着喊着要创意的人不愿意思考怎么会有创意？其实，本书里提到的一切自印成书之后，便成了过去，你可以参考和尝试，但你更需要以批判的眼光看待与思考笔者提出的所有理论、方法与技巧。

第四是变化。不仅实践中需要变化，而且创意也在寻找变化，思考更是为了在变化中发展和完善对过去的认识。更何况，本来就有“变化是绝对的，静止是相对的”的道理。其实，这种变化不仅在于你阅读、理解、实践与发展本书中所提到的东西，还在于微博本身也始终处于变化之中，说不定一段时间以后，你看到的微博的样子与功能已经与现在大不一样，甚至被另一种新的应用所取代。

最后，你可能要问，如果哪一天微博被其他应用取代了，那么本书还能为你留下什么？——我想就是处理问题的基本思路，希望你在使用新平台时能想起它们，并不断丰富它们。

陈永东

2012 年于上海

与国外Twitter等微博类网站不同的是，中国的微博聚集了大量的社会精英群体，他们富有影响力和传播力，这是微博营销在中国迅速兴起的重要原因之一。对中国企业而言，微博营销正在成为一个绕不开、必须面对的问题，也给中国的企业带来了无数的机会。本书堪称微博营销领域的经典，内容精彩、实例丰富，极具指导性。

——《南方企业家》主编/《新营销》创始人/“中国营销资源在线”架构师 **段传敏**

社会化媒体营销的崛起给传统的营销人带来了严峻的挑战。如何掌握微博营销的精髓？如何通过微博营销让品牌和粉丝产生正关系、迸发正能量？如何在微博营销的江湖中所向披靡？这本集理论与实战于一体的力作，必定会成为营销人的必杀器，帮助他们打好社会化媒体营销的组合拳。

——《广告主》杂志社副总经理 **程坤**

微博营销正处于探索阶段，但本书绝非应景之作。微博是个新平台，但营销却不是新工种。老革命遇见新问题，要讲明白个中套路，非行家不能为之。本书就是扎扎实实的行家手笔！实用好用，耐看耐读。研究者可究其奥义，执业者可按图索骥。各取所需，不亦快哉？

——《广告导报》总策划 **朱磊**

作者简介



陈永东

国内知名媒体人和营销专家，微博营销与管理领域的先驱者和布道者之一，上海戏剧学院新媒体研究领域副教授兼硕士生导师。在新媒体传播、创意经济、电子商务、网络营销等方面有深入研究，对微博的传播本质与营销方法有着深刻的理解，在大量的研究、观察与实践中总结出了许多实用性极强的策略、方法与技巧。

新浪微博特约顾问兼特聘教授，“首届中国高校微博大赛”总评委，“2011首届金薇奖官方微博评选活动”评委。在企业微博营销领域有广泛的影响力和知名度，曾为盛大集团、上海文广百视通、人民网及搜狐网等多家大中型企业开设微博相关讲座，受到业界人士广泛认可。他较早地将微博引入国内高校课堂，曾为上海交通大学、复旦大学、南京大学、上海大学及中南大学等多所高校举办了与微博相关的新媒体营销讲座。

此外，他不仅是新浪科技、凤凰网科技频道、《上海商报》和《网络导报》等多家媒体的专栏作家，而且是艾瑞网的咨询专家和易观国际的观察家。同时，他还是中央人民广播电台等媒体的专家库成员和知名新媒体评论人，曾被中国首届网民节评为“中国博客大赛60强”，并被新浪网评为“2008年中国十大IT博客”。

客服热线：(010) 88378991, 88361066
购书热线：(010) 68326294, 88379649, 68995259
投稿热线：(010) 88379604
读者信箱：hzjsj@hzbook.com

华章网站 http://www.hzbook.com

网上购书：www.china-pub.com



上架指导：管理 市场营销 新媒体

ISBN 978-7-111-37049-9



定价：45.00元